

TESIS DE GRADO

**CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER
EN LAS REDES SOCIALES
DIGITALES ONLINE**



TESISTA JOSÉ IGNACIO CASTILLO

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TESIS DE GRADO

CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES ONLINE

PROGRAMA

COMUNICACION Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

AUTOR

JOSE IGNACIO CASTILLO

LEGAJO N° 15409/6

DIRECTORA

LIC. BIANCA RACIOPPE

CODIRECTORA

LIC. MARÍA JULIA POIRÉ

OCTUBRE DE 2013





AGRADECIMIENTOS

- A mi familia por confiar en mi y acompañarme siempre.
- A los amigos de toda la vida y a los nuevos.
- A Bianca y Julia, las directoras, por su dedicación para guiarme desde el primer momento.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	#9
Capítulo 1	#13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Capítulo 2	#19
CARACTERIZACIÓN/ LA WEB PARTICIPATIVA	
2.1 Internet	#21
2.2 ¿Qué es la web 2.0?	#22
2.3 Redes sociales digitales online	#23
2.4 Facebook	#26
2.5 Twitter	#27
2.6 You Tube	#28
2.7 Cuenta verificada	#29
Capítulo 3	#31
TRANSFORMACIONES SOCIALES Y CULTURALES EN LA ERA DIGITAL	
3.1 Cambios en las prácticas culturales y sociales	#33
3.2 Argentina elige informarse por Internet	#38
3.3 Nueva cultura de la comunicación política	#39
3.3.1 La estrategia Barack Obama	#42
Capítulo 4	#45
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN LA RED/ EL ANÁLISIS	
4.1 Descripción cuantitativa del uso de Twitter	#47
4.2 Descripción cuantitativa del uso de Facebook	#48
4.3 Estrategias y lógicas comunicacionales	#51
4.3.1 Las elecciones en las redes sociales	#53
4.3.2 La agenda presidencial digital	#57
4.3.3 Ejes políticos y gubernamentales en la red	#60
4.3.4 Misceláneas	#62
4.3.5 Debates actuales trasladados a la red	#64
4.3.6 La veda electoral en las redes sociales	#66
4.4 Primeros anclajes	#67
Capítulo 5	#73
A MODO DE CONCLUSIÓN	
BIBLIOGRAFÍA	#81
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

Particularmente la idea de esta tesis de grado surgió de la observación del modo en que diversos presidentes latinoamericanos fueron generando sus espacios en Internet y más específicamente en las redes sociales digitales.

Con el objeto de indagar sobre la relación entre tecnología y comunicación política decidí que el punto de partida de la investigación fueran las redes sociales digitales online de la Presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, debido a que llamaron mi atención las repercusiones mediáticas que se sucedían cada vez que ella las utilizaba. Si bien en la tesis me centro en el análisis de las publicaciones de Facebook y Twitter de la Presidenta y no en los comentarios o noticias que esas publicaciones pudieron generar, ese primer conocimiento del uso que Cristina Fernández de Kirchner hacía de las redes sociales fue lo que despertó mi interés por hacer esta tesis.

Las primeras preguntas que aparecieron fueron respecto a la novedad del fenómeno; sus características; potencialidades y limitaciones; sus lógicas y estrategias comunicacionales, pero mientras las respondía surgieron nuevos cuestionamientos más amplios y complejos, desde una perspectiva que entiende a la comunicación como un espacio de articulación y disputa simbólica que constituye y al mismo tiempo da forma a las prácticas culturales de los sujetos.

La expansión de Internet generó nuevos hábitos de consumo, prácticas sociales y culturales, al mismo tiempo que produjo nuevos espacios de comunicación entre los ciudadanos. De este modo pude analizar cómo los medios devienen en mediadores de los procesos sociales. Las redes sociales digitales online ponen en juego lógicas y estrategias comunicacionales, como así también nuevas

formas de vincularse entre las personas.

Las tecnologías y la apropiación que de ella hacen los sujetos ha dado forma a lo que hoy conocemos como Web 2.0, entendida como el formato actual de Internet que se caracteriza- en líneas generales- por permitir a través de su plataforma no solo el consumo de contenidos sino también la interacción y producción de los mismos, entre los participantes. Un ejemplo concreto de la Web 2.0 son las redes sociales digitales online, las cuales favorecen una nueva forma de entender a los sujetos- como actores y productores en esos lugares - transformando el estatismo de la Web 1.0 para convertir a los que hasta ese momento eran sólo lectores o consumidores en potenciales creadores de contenidos.

También en estos espacios -además de las transformaciones sociales y culturales como por ejemplo el deseo de compartir experiencias online o los cambios en la interacción entre las personas - se visualizan las clásicas tensiones en relación a la disputa por el sentido, luchas por la hegemonía y los movimientos que han surgido como expresiones de resistencia con bases digitales.

En consecuencia, identifiqué que de algún modo comienza a delinearse una nueva forma de accionar en el campo de la comunicación política que propone nuevos vínculos y articulaciones en la relación ciudadanos-políticos (y que se desarrolla en convergencia con los medios tradicionales) la cual ha tenido gran impacto y abre la perspectiva a la posibilidad del gobierno abierto, que podría promover una mayor participación ciudadana con el objetivo de transparentar lo más posible el sistema democrático.

En este contexto, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar la Web 2.0 y las redes sociales digitales on-

line. Sus potencialidades, características y limitaciones.

- Describir los contenidos, frecuencias y recursos utilizados en las publicaciones realizadas por Cristina Fernández de Kirchner para dar cuenta si existió una estrategia diferenciada para cada red.

- Analizar si estos usos han producido transformaciones en los modos de hacer comunicación política.

Para lograr responder las preguntas iniciales y las que fueron surgiendo esta tesis se compone de cinco apartados. En el primero de ellos se describe la metodología empleada durante el transcurso de la investigación. En el segundo, titulado Caracterización / La Web participativa, realicé una descripción analítica de los cambios en los formatos del sistema de Internet hasta llegar al concepto de redes sociales digitales online, para luego desarrollar las particularidades de Facebook, YouTube y Twitter. La tercera parte está compuesta por el estudio de las Transformaciones sociales y culturales en la era digital, además de reflexiones en torno a usos y apropiaciones, se aportan estadísticas del consumo de Internet por parte de los argentinos. También en este capítulo señalo la emergencia de un nuevo modo de accionar dentro de la comunicación política.

En el apartado siguiente – Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales / El análisis – hice una descripción cuantitativa y cualitativa de las cuentas en Facebook y Twitter de la Presidenta con el fin de analizar las lógicas y estrategias comunicacionales desarrolladas en cada red social. La tesis finaliza con un último apartado, A modo de conclusión, donde se exponen las ideas finales a las cuales arribé luego del desarrollo teórico y lo observado durante la investigación.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



Para indagar sobre el objeto de estudio me serví de una serie de instrumentos y técnicas que, con el fin de presentar el trabajo y al mismo tiempo para dar cuenta del propio proceso de investigación, se detallan a continuación:

En primer lugar considero necesario explicitar la forma en que pensé mi objeto de estudio; no como algo cerrado y definitivo, sino como un conjunto de partes sobre las cuales indagué sus conexiones para lograr comprenderlo como una totalidad dinámica.

En palabras de Juan Samaja¹: “La idea de objeto evoca, entre otras, a la idea de unidad. El objeto de una investigación es uno. Pero al mismo tiempo, se presupone que tiene partes que, a su vez, son estudiadas: son también “objetos” de la investigación. De esta forma el término “objeto” evoca igualmente la idea de multiplicidad. Sin embargo, la indagación de esa multiplicidad está destinada a descubrir los nexos, la síntesis de esa multiplicidad.” El sociólogo francés Pierre Bourdieu² retoma una frase de Saussure para afirmar que el punto de vista crea al objeto, por lo que propone una revisión crítica y reflexiva de todo el proceso de investigación. Si pensamos que lo que percibimos son hechos reales y nuestros pensamientos un espejo de los mismos estaríamos actuando de forma ingenua. Para evitar esto es que propone una ruptura epistemológica con el sentido común y los discursos dominantes.

Esta actividad fue clave para el trabajo, ya que como ser social/cultural contemporáneo me encuentro inmerso en las redes sociales digitales online, por lo que resultó im-

1 Samaja, Juan, *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Edición Eudeba. Buenos Aires.1993

2 Bourdieu,Pierre; Chamboredon, Jean- Claude; Passeron, Jean-Claude, *El oficio del sociólogo*. Siglo veintiuno editores Argentina. 2002

portante producir ese extrañamiento para lograr superar preconceptos y alejarme de la naturalización de mi objeto de estudio.

El universo espacio-temporal seleccionado para el trabajo incluye el período comprendido entre los quince días previos y los quince días posteriores al 23 de octubre de 2011, fecha en que se realizaron las últimas elecciones presidenciales en Argentina.

Se realizó una caracterización de Internet, la web 2.0 y de las redes sociales digitales online, describiendo sus potencialidades, características y limitaciones. Recolecté material proveniente de capturas de imágenes de las redes sociales online de la Presidenta, que sirvieron para ejemplificar y visualizar lo que estaba desarrollando.

Con el objetivo de comprender la nueva lógica de la comunicación política se analizaron en primer lugar las transformaciones sociales y culturales en la era digital. En este apartado se dio cuenta de los cambios en las prácticas sociales y culturales; la apropiación que hacen los sujetos del fenómeno y los nuevos espacios de comunicación que se han generado. Luego, para llegar a identificar un cambio de paradigma respecto a la elección de los argentinos al momento de informarse realicé una descripción de los resultados de diversos estudios realizados por empresas privadas.

Una vez planteados los escenarios anteriormente descritos me valí de la mirada de diversos teóricos para explicar y hacer visible las nuevas formas de la comunicación política digital.

Además hice una breve revisión de la estrategia comunicacional de Barack Obama en las redes sociales online para dar un marco contextual al fenómeno y por considerar que se trata de un caso emblemático respecto al uso de las redes sociales por parte de un Jefe de Estado.

El procedimiento de investigación adoptado durante el desarrollo de la tesis fue una triangulación entre el método cualitativo y el cuantitativo, por entender que es la mejor forma de interpretar el objeto de estudio. El primer método fue utilizado para explicar las lógicas y estrategias comunicacionales de la Presidenta, combinado con los datos surgidos de la investigación cuantitativa que me permitieron identificar las frecuencias, los temas, los modos enunciativos y los recursos utilizados para cada red social.

Denzin, citado por Vasilachis³, define la triangulación en la investigación como la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular.

Con el objetivo de indagar sobre las lógicas y estrategias comunicacionales de Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales digitales online durante el período de tiempo seleccionado, realicé una observación y recolección de datos individualizando cada red. Diseñé una grilla con los siguientes elementos: día/frecuencia; temas; modo enunciativo; recursos y comentarios. Cada mensaje en particular fue analizado y ubicado en la grilla. El casillero día/frecuencia se completó con la fecha de publicación de cada mensaje; para el de temas se realizó una clasificación según las siguientes categorías:

- Elecciones/campañas: temas referidos a las elecciones.
- Difusión de actos: publicaciones sobre diversos actos oficiales.
- Tópicos centrales del gobierno: expresiones en relación a posturas frente al contexto nacional e internacional, por ejemplo:



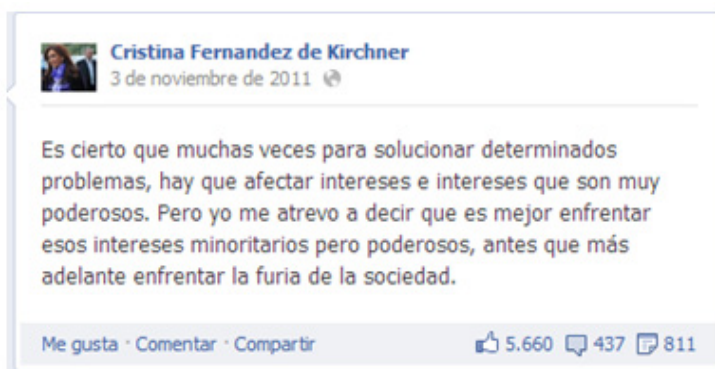
- Misceláneas: temáticas diversas, por ejemplo:



- Debate actual: hace referencia a temas que en ese momento ocupaban la agenda mediática, por ejemplo el men-

³ Denzin N.: *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. 1989, citado en Vasilachis; I. *Métodos cuantitativos los problemas teóricos- epidemiológico*

saje enviado por la Presidenta durante la cumbre del G-20:



Estas categorías fueron seleccionadas porque mediante una clasificación por tema de las publicaciones se pudo observar si la Presidenta tuvo preferencia por alguna red social al momento de comunicar cuestiones referidas a una categoría temática en particular.

El casillero de modo enunciativo fue completado según las siguientes categorías: lenguaje informativo; lenguaje argumentativo e interpela/directo/sentimiento. Estas categorías fueron elegidas porque permitieron identificar el modo enunciativo predominante en las publicaciones de la Presidenta.

En la celda con el rótulo recursos se describieron los links que acompañaban los mensajes, pudiendo ser fotografías, videos, notas, enlaces a páginas web o a transmisiones en vivo.

El último elemento de la grilla, comentarios, solo fue utilizado para la visualización del Facebook de la Presidenta y consistió en la recopilación de “me gusta” “comentarios” y “compartidos” que obtuvo cada publicación.

Una vez completada la grilla fue de utilidad para la individualización y la comparación de cada red social, obteniendo datos cuantitativos que me permitieron realizar un análisis cualitativo, logrando identificar las lógicas y estrategias comunicacionales utilizadas para cada red. También hice gráficos con el objetivo de visualizar de forma más clara los datos de cada categoría de la grilla.

CAPÍTULO 2

CARACTERIZACIÓN / LA WEB PARTICIPATIVA



2.1 INTERNET

La palabra Internet es un acrónimo de un nombre en inglés: International Network of Computers, que significa red internacional de computadoras. Internet es un conjunto de redes informáticas interconectadas. De este modo Internet permite la comunicación y el intercambio de datos entre computadoras enlazadas a alguna red, que a su vez se encuentra conectada a una red global. Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la posibilidad de interconexión entre los participantes. Ese idioma común o protocolo (así es como se denomina al lenguaje utilizado por las computadoras al compartir recursos) es conocido como protocolo TCP/IP.

El nacimiento de la red de redes fue en el año 1969, cuando se realizó la primera conexión entre computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Surgió a partir de proyectos de investigaciones tecnológicas impulsados por el gobierno norteamericano. A partir de la década del 90 estos servicios fueron experimentando sus transformaciones más importantes, logrando que Internet se masifique. Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"). Existen otros servicios y protocolos de Internet aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

La primera generación de las World Wide Web está com-

puesta por páginas “tradicionales” elaboradas en código HTML, las cuales son de carácter estático y sin posibilidad de interacción. Los recursos de esta Web estaban orientados sólo a la presentación de contenidos, sin mayor interacción por parte de los internautas. Esta es la llamada Web 1.0.

Se trata de un sistema de documentos de hipertextos hipervinculados que funciona por medio de Internet: con un navegador web los internautas pueden ver páginas web que contengan textos, imágenes y demás archivos multimedia. En estos sitios la información era generada sólo por el Webmaster, es decir, la persona a cargo del mantenimiento y actualización de la página.

Este tipo de Webs -de sólo lectura- fue utilizada desde el año 1991 hasta el año 2003, donde surgió una transformación en la concepción y el uso de la red, dando lugar al término Web 2.0.

2.2 ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?

Quien la bautizó bajo ese nombre fue el estadounidense y defensor de software libre Dale Dougherty, mientras hablaba del renacimiento y la evolución de la web, durante una conferencia para O’Reilly Media en el año 2004.

Esta transformación surgió a partir de un cambio de actitud en cuanto al internauta y una evolución tecnológica, que transformó la Web a partir de una interfaz más ágil y flexible, y de carácter más dinámica en cuanto al proceso de actualización de contenidos. De este modo la Web 2.0 se ofrecía como una gran plataforma, con múltiples herramientas y recursos online para que cualquier persona, sin necesidad de tener conocimientos avanzados de informática o programación, pudiera subir sus producciones a la red.

En palabras de los españoles Antonio Fumero y Genis Roca: “Es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva red caracterizada como la Web de las personas, frente a la Web de los datos.”⁴

Así fue como se produjo una nueva concepción de los

⁴ Fumero Antonio; Roca Genis, *Web 2.0*, Fundación Orange, España, Pág.11.

internautas: dejaron de ser sólo lectores o consumidores para convertirse en potenciales creadores. El concepto que mejor engloba esta concepción es el término web-actores: Pisani y Piotet decidieron llamar así a los internautas actuales que no sólo se conforman con navegar, sino que ahora tienen mayor implicancia y participación en los sitios que visitan. “Los usuarios actuales de la red proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos y ellas generan la mayor parte del contenido de la web. Estos internautas en plena mutación ya no se conforman con navegar, con surfear. Actúan.”⁵

Se trata entonces de un fenómeno tecno-social, definido por el equipo de O’Reilly Media de la siguiente manera: “La web 2.0 más que una cuestión de técnica es una cuestión de actitud.”

De este modo, las redes sociales digitales online se han convertido en un paradigma respecto a la plataforma Web 2.0 adquiriendo también cada vez más importancia en el campo de las relaciones entre las personas.

Los ejemplos más claros de Web 2.0 son los Blogs, las redes sociales – entre las cuales se destacan Facebook, Twitter, You Tube, My Space – o los sitios Wikis, los cuales tienen la característica de ser colaborativos en la producción de contenidos y editable por sus múltiples visitantes.

2.3 REDES SOCIALES DIGITALES ONLINE

En sentido amplio, “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.”⁶

Los sujetos siempre pertenecemos a las redes sociales, justamente por el hecho de vivir en sociedad. Cuando hablamos de redes sociales digitales online estamos reali-

⁵ Pisani, Francis; Piotet, Dominique, *La alquimia de las multitudes*. Ediciones Paidós 2009. Pág. 14.

⁶ Ponce, Isabel (17/4/2012): “Monográfico: Redes Sociales”. Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9 <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/Internet/web-20/1043-redes-sociales> (visto el 1/10/2012)

zando una diferencia con las redes offline, las cuales no requieren de una tecnología (mecánica, electrónica o digital) para funcionar.

Entonces podemos definir a las redes sociales digitales online como un modo de interacción social explicado a partir de un intercambio dinámico entre las personas que comparten un interés común o relación por medio de Internet. Se trata de un sistema abierto y en construcción permanente por parte de los webactores: son ellos los que crean el contenido de las redes, dentro de una estructura determinada por la plataforma diseñada por programadores; la cual regula su funcionamiento. Tal como explica Gabriela Sued: "Del mismo modo en que la arquitectura de los espacios, las normas sociales, las leyes o los mercados regulan de manera implícita o explícita las conductas, el código o software también lo hace, regulando implícitamente la conducta de los usuarios."⁷ Esta resulta ser la limitación más importante de las redes sociales online, las plataformas como Facebook, Twitter y YouTube tienen prediseños, entonces no se puede crear libremente, pero al mismo tiempo los sujetos se apropian de esas redes y sus arquitecturas de diferentes modos según sus propios marcos sociales y culturales.

Isabel Ponce aporta algunos conceptos para definir las redes sociales digitales online: "Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real. De igual manera, las redes sociales online hacen visible la organización social en forma de redes."⁸

La autora también resalta el hecho de que las redes sociales en Internet, como fenómeno, engloban numerosas y

⁷ Sued, Gabriela en *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*. Piscitelli, Alejandro Fundación Telefónica. Editorial Ariel 2010. Capítulo 5, "Pensando a Facebook, un aproximación colectiva por dimensiones" Pág.59.

⁸ Ponce, Isabel (17/4/2012): "Monográfico: Redes Sociales". Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9 <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/Internet/web-20/1043-redes-sociales> (visto el 1/10/2012)

variadas redes, por lo que generalmente se habla de ellas en plural. Es difícil encontrar una persona que sólo posea cuenta en uno de los servicios que ofrece Internet.

Las redes sociales tienen características similares en relación a sus funciones y su utilidad. Todas ofrecen una plataforma determinada, que permite realizar ciertas actividades, dependiendo también de la interfaz del internauta. La interacción que se produce está enmarcada por las posibilidades que ofrece el sitio web. Las redes sociales permiten a sus integrantes exhibir fotos, videos o estados, sujeto a las condiciones de uso y funciones de la red social. De igual manera los webactores pueden personalizar su visibilidad en la red, configurando la privacidad de sus cuentas, dentro de unas condiciones predeterminadas.

Son los internautas los que a partir de sus acciones hacen funcionar a la red social. Cualquier persona que disponga de acceso a Internet puede crearse una cuenta, en la cual tendrá la opción de personalizar su perfil y enviar solicitudes a otros individuos de la red para establecer una conexión. Los internautas que acepten esa solicitud pasan a ser miembros de la lista de contactos que conforma su red social y viceversa. Ya realizado el enlace online, los webactores pueden relacionarse compartiendo contenidos e información, utilizando las herramientas comunicacionales que ofrece la plataforma, que en general están basadas en:

- Compartir contenido como fotografías, vídeos, páginas web, textos, música o noticias.
- Enviar mensajes privados a otros internautas.
- Participar en juegos sociales que ofrece el servicio.
- Comentar el contenido compartido por otros internautas.
- Publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos.
- Hablar en tiempo real con uno o más internautas mediante chat o sistemas de conversión grupal.
- Crear grupos exclusivos para determinados contactos.
- Publicar comentarios en el perfil o espacio personal de otros internautas. ⁹

9 Ponce, Isabel (17/4/2012): "Monográfico: Redes Sociales". Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9 <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/Internet/web-20/1043-Redes-sociales> (visto el 1/10/2012)

2.4 FACEBOOK

Es una empresa creada por Mark Zuckerberg en 2004. La compañía tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California, Estados Unidos. El nombre del sitio hace referencia al boletín o anuario que la administración de muchas universidades entrega a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a que se conozcan más entre sí. Originalmente, fue creado para el intercambio de contenidos entre los estudiantes de Harvard, pero luego el servicio se extendió a cualquier persona que tenga un correo electrónico.

El CEO de la empresa, Mark Zuckerberg, anunció el 4 de octubre de 2012 que Facebook tenía más de mil millones de internautas activos.¹⁰

Argentina tiene 20.061.800 internautas en esta red social¹¹, lo que la ubica en la posición número 12 del ranking de internautas por países. La penetración en la población es de un 48,53% y la penetración de la población en línea es de 75,38%.¹² Argentina es el país de Latinoamérica que registra mayor porcentaje de penetración respecto a la población.

Las principales características de esta plataforma incluyen todas las mencionadas anteriormente a nivel general, y además se puede obtener una cuenta sin pagar por ella. Facebook nos da la posibilidad de crear tres tipos de perfiles / biografías: perfil usuario, perfil empresa y perfil desarrollador (sobre el cual no nos extenderemos por tratarse de cuestiones referentes a la programación del sitio).

El perfil usuario está orientado a las personas, es necesario tener una cuenta de correo electrónico para registrarse y el internauta tiene el control sobre la privacidad y la información que publica en la red social. Para buscar contactos sólo basta con poner el nombre de la persona buscada en un buscador o su correo electrónico. Luego el webactor envía una solicitud de amistad que la persona buscada debe aceptar para que ambos pasen a ser contactos y tener la posibilidad de interactuar entre sus redes.

Las actualizaciones de estado de esos contactos apare-

10 <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671> (visto el 4/10/2012)

11 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina> (visto el 3/10/2012)

12 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina> (visto el 3/10/2012)

cerán en la página de inicio del perfil nuevo. Como limitación encontramos que no se puede superar los 5.000 contactos.

El perfil empresa está orientado a empresas, marcas, productos, servicios o personajes públicos. Dentro del perfil empresa existen dos tipos: páginas de fans y grupos.

Página de fans: Se crean entrando a

<http://es-la.facebook.com/advertising/?pages>. Como características principales, y a diferencia del perfil usuario, podemos mencionar que:

- Las páginas de fans son indexadas por los buscadores web (por ejemplo google.com) es decir que más gente puede encontrarte.
- Este tipo de perfil es visible a todo el mundo, hasta para las personas que no están registradas en Facebook.
- Número ilimitado de fans, es decir personas que hicieron clic en la opción "Me gusta".
- Los interesados pueden unirse a la página sin necesidad de confirmación.
- Se puede personalizar con diversas aplicaciones.

Grupos: Se crean entrando a

<http://www.facebook.com/groups.php?ref=sb> .

Ofrece la posibilidad de que el creador decida si el grupo estará abierto a una red concreta (como una red de la Universidad) o a la totalidad de Facebook.

Estos tipos de perfiles suelen ser utilizados de forma más informal y basándose en intereses. El grupo puede ser: abierto (cualquiera puede unirse), cerrado (el creador/administrador debe aprobar a los miembros), y secreto (sólo los miembros e invitados saben que el grupo existe). La personalización del grupo es mínima y no se pueden agregar aplicaciones.

2.5 TWITTER

Es una aplicación web de microbloggin con sede en San Francisco, California, Estados Unidos. Fue creada por Jack Dorsey en 2006. Tiene más de 140 millones¹³ de internautas activos y 516 millones¹⁴ de cuentas creadas. En Argentina hay 8 millones de cuentas creadas¹⁵, lo que

¹³ <http://blog.es.twitter.com/2012/03/seis-anos-se-dicen-facil-pero-ha-sido.html> , (visto el 3/10/2012)

¹⁴ <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=3825> (visto el 3/10/2012)

¹² http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reach-es_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US (visto el 3/10/2012)

la ubica en la posición número 17 del ranking de internautas por países, con una penetración en la población del 19,9%.

Cualquier persona que tenga un correo electrónico puede crearse una cuenta gratuita en esta red social.

Esta red permite la publicación de mensajes breves (microbloggin) de no más de 140 caracteres. Estos mensajes son conocidos bajo el nombre Tweet.

La pregunta original que aparecía cada vez que un internauta se registraba, ingresaba al sitio y se disponía a publicar un mensaje era ¿Qué estás haciendo? Actualmente aparece la siguiente pregunta: ¿Qué está pasando?

Twitter permite a sus webactores compartir contenido como fotografías, videos, páginas web, textos, música o noticias, enviar mensajes privados a otros, comentar el contenido compartido por otros, publicar eventos para anunciar acontecimientos a su red de contactos además de diversas aplicaciones que sirven hasta para buscar trabajo (Twitter Job Search).

Cada webactor puede enviar y recibir tweets de otros webactores, pudiendo cada persona elegir qué leer en su página principal, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. Así es como cada webactor puede elegir “seguir” a otros y enterarse de las actualizaciones de estado en su perfil. Cada web-actor tiene una lista de seguidos (following) y de seguidores (followers). Los seguidores leerán los textos publicados en sus páginas personales.

Las cuentas creadas pueden ser de carácter público o privado, a elección del usuario.

Entre las limitaciones encontramos: los 140 caracteres en el tweet, 250 mensajes directos por día, se pueden mandar hasta mil actualizaciones por día, si bien la interfaz resulta sencilla se ha creado todo un lenguaje alrededor de Twitter que puede complicar a los internautas iniciales (Tweet, followers, following, hashtag, RT, etc.).

2.6 YOUTUBE

Fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California, Estados Unidos. En 2006 fue adquirida por Google Inc. El lema de YouTube es “Broadcast Yourself” (Transmite tú mismo).

Esta red social cuenta con 800 millones de internautas activos.¹⁶

YouTube es la tercera página web más visitada del mundo (después de Facebook y Google respectivamente) y en Argentina se repite esta situación.¹⁷

Nació como una página web que permitía a los internautas subir a Internet sus propios videos. En la actualidad ofrece muchas más posibilidades como:

- Registrar una cuenta y crear una página de canal. Un canal es la página que pueden ver los demás internautas registrados y que contiene la información del perfil del internauta, sus videos o sus favoritos, entre otras cosas.
- Compartir videos.
- Seguir acontecimientos en vivo y en directo (siempre y cuando estos sean transmitidos por YouTube).
- Enviar una solicitud de "amigo" a otro internauta conectado.
- Mandar mensajes personales a otros.
- Suscribirse a los videos de un canal. Esto permite estar informado sobre ese canal, sin la necesidad de estar visitándolo continuamente.
- Opinar sobre un video, pulsando en los botones "Me gusta" o "No me gusta".
- Escribir comentarios sobre los videos y responder a otros internautas, votar a favor o en contra de los comentarios, o denunciarlos.

2.7 CUENTA VERIFICADA

Las plataformas Twitter y Facebook han establecido un mecanismo de verificación de cuentas para las personas y las empresas que lo soliciten. Desde ambas compañías se aclara que el pedido está abierto a las personas que tengan alto riesgo de suplantación de identidad, por tratarse de individuos con un alto nivel de exposición pública debido a su labor profesional. Tanto Facebook como Twitter luego de aprobar la solicitud y verificar la cuenta, otorgan una medalla (ubicada a la derecha del nombre), que identifica la autenticidad de la misma.



Twitter



Facebook

¹⁶ http://voces.huffingtonpost.com/2012/04/30/facebook-supera-a-youtube_n_1466084.html (visto el 3/10/2012)

¹⁷ <http://www.alexa.com/topsites/global> (visto el 4/10/2012)

Por su parte, YouTube no cuenta con un sistema que le demuestre a los internautas la autenticidad de la cuenta.

CAPÍTULO 3

TRANSFORMACIONES SOCIALES Y CULTURALES EN LA ERA DIGITAL



3.1 CAMBIOS EN LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y CULTURALES

Con el desarrollo de la imprenta a fines del siglo XV, libros, panfletos y otros materiales impresos circularon lejos de donde habían sido producidos, es decir que la imprenta separó espacio y tiempo: no necesitamos estar en un mismo momento y lugar para comunicarnos. Esta separación se debió a la producción en serie que posibilitó una circulación mayor. Esta innovación técnica que significó la imprenta se convirtió en el primer medio de producción y reproducción de bienes simbólicos que modificó el modo comunicacional del momento, que era principalmente cara a cara y oral, ya que muy pocos podían acceder a las copias manuscritas de los textos y la gran mayoría de la población no sabía ni leer ni escribir.

Con el surgimiento de la imprenta la gente empezó a reunirse en las plazas a observar las placas impresas. Luego, a fines del siglo XV aparecen los primeros logros en relación a la periodicidad y regularización de las publicaciones.

En el siglo XIX y XX las redes de comunicación se organizan sistemáticamente a escala global, ahí comenzó - según John B. Thompson- la globalización de la comunicación. Esto fue posible gracias a nuevas tecnologías (vinculadas a cuestiones políticas, económicas y militares, como el telégrafo o la radio) que permitieron disociar la comunicación del transporte físico. Éstas y las siguientes nuevas formas de comunicación impactaron de forma directa en las pautas culturales de la época, como la reorganización espacio-temporal de la vida social, nuevas modalidades de interacción, ejercicio del poder político y ciudadano, entre otras. Todos estos cambios generaron una alteración en la forma de comunicación. De modo creciente, los medios fueron adquiriendo valor de mercancía en las sociedades capitalistas; lo que les dio un lugar en

el mercado a los productos culturales.

Con la globalización de la comunicación surgieron nuevas redes de interacción entre los medios encargados de hacer circular la información que desembocaron en grupos multimediáticos encargados de “contar” la actualidad al mundo. Como ya sabemos, los medios no reflejan una realidad que ya existe, sino que la construyen. Así lo plantea Eliseo Verón: “La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes que los medios los construyan.”¹⁸

Como indica John B. Thompson, “En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social.”¹⁹

La progresiva digitalización de la información – es decir la conversión de material de cualquier tipo en un código apto para ser procesado por computadoras y equipos de telecomunicación – significó nuevamente una transformación respecto a las innovaciones anteriores.

La red de redes tuvo su nacimiento conceptual en 1969 (cuando se realizó la primera conexión entre computadoras), aunque ha ido transformándose y resignificándose de manera asombrosa. En un primer momento fue una red militar - producto de investigaciones del gobierno de los Estados Unidos- hasta que se abrió a todo público. A partir de ahí numerosos científicos y desarrolladores trabajaron y crearon un nuevo lenguaje para la transmisión de datos, que desde el año 1990 - aproximadamente- se conoce como Internet. El 1º de enero de 1983 se produjo un hecho significativo en la historia de la red: Ese día, el backbone²⁰ de la Universidad de la NSF (National Science Foundation) fue operacional y ARPANET pasó del proto-

18 Verón, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa. (1987).

19 Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios*. Barcelona: Paidós Ibérica, (1997) Pág.25.

20 La palabra backbone se refiere a las principales conexiones troncales de Internet. Está compuesta de un gran número de routers comerciales, gubernamentales, universitarios y otros de gran capacidad interconectados que llevan los datos a través de países, continentes y océanos del mundo mediante cables de fibra óptica.

colo NCP al protocolo único TCP/IP. De este modo se solucionó el problema de la incompatibilidad de las configuraciones de los distintos tipos de redes, convirtiéndose el TCP/IP en el estándar mundial.

Desde ese momento los avances tecnológicos y los requerimientos de los webactores fueron moldeándola durante décadas hasta que se convirtió en la red de redes que conocemos hoy en día. En palabras de sociólogo español Manuel Castells: "Las personas, las instituciones, las empresas, la sociedad en general transforman la tecnología, cualquier tecnología, apropiándose, modificándola y experimentando con ella."²¹

Estos usos y apropiaciones que se le dan a estas tecnologías son los que en definitiva producen las profundas transformaciones culturales y sociales que -pese a ser recientes - las hemos asimilado con una gran naturalidad, al punto tal de volverlas parte de nuestra rutina diaria. Un ejemplo de lo que estoy diciendo es la cantidad de horas al día que pasamos frente a una pantalla.

No hay dudas de que el avance de Internet impactó en aspectos sustanciales de lo cultural: el aprendizaje; la investigación; el trabajo; la comunicación; la interacción con el alrededor, el lenguaje, por eso el análisis de este proceso no debe limitarse exclusivamente al aspecto técnico, sino en la relación que se produce entre la sociedad, la cultura y el medio, por que como indica Castells "Los sistemas tecnológicos se producen socialmente y la producción social viene determinada por la cultura. Internet no constituye una excepción a esta regla."²²

La relación entre las personas con el mundo ha cambiado de forma notable, al igual que se modificaron nuestras formas de percibir y las representaciones que como sociedades construimos. Los vínculos y articulaciones entre la población y sus instituciones, entre los electores y los políticos, las empresas y los consumidores, entre nosotros y nuestros semejantes, nunca serán lo mismo.

Dentro de esta reconfiguración de las relaciones sociales entiendo a la comunicación como un espacio de articulación y disputa simbólica. En esta línea de pensamiento el receptor no es entendido como un sujeto pasivo si no, al contrario, un sujeto activo en el proceso comunicacional que resignifica los mensajes de los medios. Con este en-

²¹ Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001. Pág. 18.

²² Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001. Pág. 51

foque se puso en crisis la presuposición de linealidad del proceso de comunicación, y de manera más fundamental, la idea misma del proceso como algo que puede ser fragmentado, donde se podría analizar de forma aislada al receptor, a la fuente y al mensaje transmitido.

En el esquema lineal tenemos emisor/receptor y allí vemos transmisión; pero debemos verlo desde otra perspectiva donde entre emisor/receptor se da un intercambio. Dicho intercambio es a través de signos, definiendo estos últimos como “algo que representa algo para alguien.”²³

Comunicar es básicamente poner en común y más profundamente, la comunicación se trata de procesos sociales de producción de sentido. Como indica Eduardo Vizer, “la comunicación implica no sólo al proceso de recreación de los vínculos y del lazo social. Implica su concreción en actos y valores. La comunicación – en tanto praxis- debe ser el lugar del sentido y la significación.”²⁴

Retomando a Manuel Castells: “Internet no es sólo una tecnología, es un medio que ha cambiado y está cambiando nuestras sociedades, introduciendo nuevas maneras de producir y de relacionarse.”²⁵

Nos encontramos frente a un proceso de digitalización de nuestra cotidianidad, donde cada vez más una amplia variedad de actividades se pueden desarrollar desde la red, como por ejemplo el pago de servicios públicos o las compras online. Por otra parte, el trabajo ya no es exclusivamente un lugar físico, sino una actividad que puede llevarse a cabo en cualquier momento y lugar. Los dispositivos móviles y la videoconferencia permiten a los equipos de trabajo interactuar de forma natural, aunque se encuentren a miles de kilómetros de distancia. En este proceso son claves los cambios en la percepción espacio-temporal que se producen “desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano, hasta tornar más cercano lo vivido ‘a distancia’ que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente”²⁶

Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí en su libro *32 Tendencias*

23 Magariños de Morentin, Juan, *El signo: Las fuentes teóricas de la semiología*. Buenos Aires, Edicial, 1983.

24 Vizer, Eduardo, “La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad”. Universidad de Buenos Aires. 2003. Pág.37.

25 Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001. Pág. 180

26 Sunkel, Gabriel, “Una mirada otra. La cultura desde el consumo” En: Mato, D. (coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES. (2002). Pág. 7

cias de cambio (2010-2020) adhieren a la visión de Castells e identifican al fenómeno como un nuevo paradigma que seguirá modificando nuestras vidas: “Las tecnologías de la información y las comunicaciones han protagonizado en las dos últimas décadas un cambio radical que no se ha limitado a la innovación tecnológica. La irrupción de nuevas tecnologías se ha acompañado de profundas transformaciones socioeconómicas y culturales surgiendo un nuevo paradigma que podríamos identificar como cultura digital. La combinación de tecnología y cultura digitales seguirán co-evolucionando y transformando conjuntamente la sociedad en los próximos años.”²⁷

Otro de los cambios significativos que venimos experimentando tiene que ver con el lenguaje: hemos incorporado una amplia variedad de términos informáticos y de origen anglosajón. Respecto a este punto resulta de interés mencionar el caso de la red social Facebook que con el fin de volver la experiencia más amigable tomó metáforas de la vida off-line, introduciendo cambios en palabras clave de su plataforma: en vez de contactos son “amigos” o en vez de foros son “grupos”.

Jesús Martín-Barbero²⁸ concibe a las mediaciones como un espacio cultural, como el lugar donde se articula el sentido. El pensamiento de Héctor Schmucler en “Un proyecto de comunicación/cultura” va en la misma dirección: “La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana.”²⁹

Por este motivo es que adhiero a la corriente teórica que propone estudiar la comunicación desde la cultura, ya que es entenderla dentro del proceso social total en donde se dan las relaciones de hegemonía – de las cuales me ocuparé más adelante- y que en definitiva son realizadas por los sujetos. Si bien abordar la comunicación desde la cultura no se corresponde con una mirada centrada en los medios de información, tampoco es el objetivo negar la implicancia de estos en la sociedad, ya que como indica John B. Thompson su desarrollo “ha creado nuevas

27 Freire, Juan, Gutiérrez-Rubí, Antoni, *32 Tendencias de cambio (2010-2020)*, España, Pág. 23

28 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

29 Schmucler, Héctor, “Un proyecto de comunicación/cultura”, en Revista “Comunicación y Cultura”, N°12, 1984.

formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social.”³⁰ Los medios digitales se configuran como mediadores culturales que, sin suprimir los otros, producen nuevas prácticas culturales que adoptan los sujetos para la interacción social.

Como hemos visto Internet cambió y el mundo cambió, al igual que nosotros. La expansión de Internet generó nuevos hábitos de consumo, prácticas sociales y culturales, al mismo tiempo que produjo nuevos espacios de comunicación donde articular y disputar sentidos.

3.2 ARGENTINA ELIGE INTERNET PARA INFORMARSE

Entre los cambios más significativos podemos mencionar el acceso a la información. La web es hoy en día la mayor fuente de información, generada por todo tipo de usuarios. Según un estudio de la consultora privada IBOPE Media, para el 51% de los argentinos Internet es su principal fuente de información.³¹

Grandes hitos de la historia de la humanidad – y que en su momento también generaron rupturas y nuevos comportamientos - como la imprenta, la radio o la televisión, han quedado atrás en cuanto a la preferencia al momento de informarnos.

El estudio de IBOPE Media señala que el 57% de los argentinos consume Internet diariamente, seguido por un 22% que lo hace de 4 a 6 veces por semana y un 17% que lo hace de 2 a 3 veces.³²

Los teléfonos celulares con acceso a Internet también colaboran con nuestra “hiperconectividad”, ya no dependemos de un módem y una computadora.

En relación al uso que se hace de Internet, se desprenden los siguientes resultados de la investigación de IBOPE: el envío y recepción de mails es la actividad predilecta para los argentinos (87%), seguida por el ingreso a redes

30 Thompson, J. B. *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios*. Barcelona: Paidós. (1997). Pág. 107

31 <http://www.infobae.com/notas/667231-.html> El estudio es del año 2012. (Visto 22/6/2013)

32 Ídem.

sociales (70%) y por mirar fotos o descargar videos (55%), en tercer puesto.³³

El correo electrónico ha desplazado por su inmediatez a las cartas tradicionales, las cuales parecen haber quedado reservadas para cuestiones de carácter más oficial.

Más atrás figuran otras actividades como la lectura de noticias (53%), escuchar (46%) y bajar (34%) música, participación en chats (31%), consultas de mapas, rutas y direcciones (27%), ver el estado del tiempo (24%), juegos online (22%) y utilización de servicios bancarios online (16%).³⁴

Respecto al impacto de las redes sociales en Argentina, un análisis de la empresa ComScore reveló que nuestro país es líder en el mundo en relación al tiempo online que los internautas consumen en estos sitios, con 10 horas mensuales por visitante, mientras que el promedio global es de 5 horas y el de Latinoamérica 8 horas.³⁵

En el país 28 millones de personas son usuarios de Internet, lo que representa el 67 por ciento de la población, según un análisis del sitio de servicios de marketing Internet World Stats.³⁶ Esto ubica a la Argentina como líder en la región seguido por Chile, con 59,2 por ciento de penetración de Internet en su población; Uruguay, con 56,1; Colombia, con 55,9; República Dominicana, 46,6; Costa Rica, 43,7; Venezuela, 39,7; y Brasil con 39 por ciento. Si bien en la última década ha ido aumentando progresivamente la conectividad a Internet, lo cierto que la brecha digital – la cual se refiere a la desigualdad en el acceso a los dispositivos técnicos, a la infraestructura existente en los espacios geográficos y a los conocimientos necesarios para ingresar a la red – continua siendo significativa.

2.3 NUEVAS LÓGICAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es, como señala Dominique Wolton, “el espacio en que se intercambian los discursos con-

33 Ídem

34 Ídem

35 http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement El estudio es del año 2012. (Visto el 24/7/2013)

36 <http://www.Internetworldstats.com/sa/ar.htm> (Visto el 30/7/2013)

tradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a partir de los sondeos.”³⁷

Si bien coincido con la idea del espacio de disputa entre los distintos actores, considero que el concepto de “opinión pública a partir de los sondeos” restringe la visión en relación a los nuevos espacios de mediatización cultural que ofrecen lugares de expresión y opinión para los ciudadanos, más allá de las encuestas. Esta aclaración se encuentra ligada a un proceso de reconfiguración de los paradigmas de la comunicación política que se han ido sucediendo durante los últimos años.

En la actualidad nos encontramos ante una comunicación política mediatizada, como resultado del desarrollo de diversos medios, los cuales son objeto de apropiación y generadores de nuevas prácticas culturales. Tradicionalmente, la comunicación política era disputada en plazas o espacios públicos, más cercano a estos tiempos los intercambios se mediatizan: suceden también desde la prensa, la radio, la televisión e Internet.

Como señala Martín-Barbero, el cambio se da en “las mediaciones en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad. Pues aunque atravesados por las lógicas del mercado, los medios de comunicación constituyen hoy espacios decisivos de reconocimiento social. Más que a sustituir, la mediación televisiva o radial ha entrado a constituir, a hacer parte de la trama de los discursos y de la acción política misma, ya que lo que esa mediación produce es la densificación de las dimensiones.”³⁸

La Web 2.0 es una mediación constitutiva donde -quienes puedan y quieran acceder- tienen la posibilidad de involucrarse en las disputas de sentidos entorno a la comunicación política.

Las redes sociales constituyen hoy un nuevo micro-espacio³⁹ de comunicación desde donde se producen enfrentamientos en relación al escenario político, aun más allá

37 Wolton, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.1990. Pág. 31

38 Martín Barbero, Jesús, El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. Revista Nueva Sociedad. Santiago, Lima: Cepal. 1990.Pág.50

39 En el sentido que se encuentran dentro de otro espacio como Internet.

de las campañas electorales. Esto nos lleva a interpretar el concepto de cultura mediática, entendido como la forma de comprender los fenómenos de producción colectiva de significados en las sociedades actuales, calificadas como post-industriales. Cuando hablamos del proceso de mediatización de la cultura⁴⁰ hablamos del lugar que ocupan los medios y tecnologías en la vida cotidiana de las personas y la forma en la cual transforman las prácticas sociales y sus representaciones. Las redes sociales son una forma de mediatización de la cultura que ha generado un nuevo modo en el diseño de las interacciones de la comunicación política, una nueva forma de estructuración, marcadas por la existencia de estas tecnologías destinadas a la producción de sentidos, que atraviesan a nuestra sociedad en un proceso cultural dinámico y con espacios de tensión.

Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones*⁴¹ explica que en la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Es decir, su carácter de proceso productor de significaciones. Las redes sociales configuran un espacio atravesado por disputas de sentido, luchas por el poder, por la hegemonía, entendida no como un sistema formal cerrado absolutamente homogéneo y articulado, por el contrario, se trata de un proceso que expresa la conciencia y los valores organizados prácticamente por significados específicos y dominantes en un proceso social vivido de manera contradictoria, incompleta y hasta muchas veces difusa.

Esta articulación de los discursos que marcan el sentido de la sociedad se produce, como indica Raymond Williams, por un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales y la hegemonía es esto o las "fuerzas activas sociales y culturales que constituyen sus elementos necesarios"⁴². Hegemonía incluye y va más allá en relación a los conceptos de cultura e ideología. El primero entendido como un "proceso social total" en el que los hombres definen y configuran sus vidas, relacionando este proceso con las distribuciones de poder; y el de ideología en cualquiera de sus sentidos marxistas, en la que un sistema de significados y valores constituye la

40 Mata, María Cristina, "De la cultura masiva a la cultura mediática" En: *Diálogos de la Comunicación*, núm.56, octubre 1999.

41 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

42 Williams, Raymond, *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 2000.

expresión o proyección de un particular interés de clase.⁴³ También Martín-Barbero aborda el concepto de hegemonía afirmando que “no hay hegemonía – ni contrahegemonía – sin circulación cultural”⁴⁴, puesto que la construcción de la hegemonía implica que la sociedad vaya teniendo acceso a los lenguajes que en ella se articulan. Por otra parte resulta necesario aclarar que esta no se da de forma pasiva como una forma de dominación, sino que debe ser sometida a renovaciones, defensas y modificaciones; al mismo tiempo que es resistida, alterada y desafiada. En el libro *Comunicación y poder*, Manuel Castells expone una definición sobre este último concepto: “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.”⁴⁵

3.3.1 LA ESTRATEGIA BARACK OBAMA

El Presidente de Estados Unidos - junto con su equipo- desarrolló una estrategia de comunicación en Internet, particularmente en las redes sociales, que contribuyó en su campaña presidencial 2008 y también en la reelección de 2012. Fue uno de los primeros candidatos en tener perfil en las principales redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter) y el primero en destinar recursos y personal para que las administren. De este modo logró acercarse a un público joven que pasaba muchas horas en las redes sociales, conectando emocional y culturalmente. Otro punto clave de la estrategia de Obama en Internet fue la creación de su sitio web que invita a inscribirse, con lo cual generó una enorme base de datos. Desde el mismo lugar (además de encontrar información referida a las elecciones

43 Williams, Raymond, *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona, 2000. Pág. 129.

44 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987. Pág. 133.

45 Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Editorial Alianza, Madrid, 2009. Pág. 33.

nes y a Barack Obama) se insta a sumarse al voluntariado, a llamar por teléfono a los votantes y a realizar donativos para la campaña.

Así fue como los ciudadanos norteamericanos se involucraron con el proyecto político sintiéndolo como algo propio y comprometiéndose. Según la Comisión Federal de las Elecciones de los Estados Unidos (2009) se recaudaron más de 618 millones de dólares (más del doble que cualquier otro candidato en la historia de Estados Unidos) gracias a las contribuciones de más de 3.1 millones de personas con sus donaciones que, en promedio, no superaban los 86 dólares. De este modo Obama expandió su mensaje y propuesta por la red sin gastar dinero - a comparación de la publicidad tradicional - y consiguió de este modo financiar su campaña electoral. Luego del éxito de la campaña de Barack Obama en Internet los políticos - de todas partes del mundo - comenzaron a prestarle mayor atención a la necesidad de complementar su comunicación tradicional con la comunicación política 2.0.

CAPÍTULO 4

CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN LA RED / EL ANÁLISIS



4.1 DESCRIPCIÓN CUANTITATIVA DEL USO DE TWITTER

La presencia de Cristina Fernández de Kirchner en esta red social se hace visible a través de la cuenta @CFKArgentina, la cual tiene la medalla de “cuenta verificada”. En la biografía de su perfil, Cristina Fernández de Kirchner hace mención a la validez de la cuenta y linkea a su página de Facebook y a la de Casa Rosada.

Al comenzar el relevamiento cuantitativo, se observa que al 24 de abril de 2013 tiene 1.922.469 seguidores y que sigue a 53 personas. El número total de tweets de la cuenta es de 2.928.

El grupo de 53 personas que la presidenta sigue ⁴⁶ está compuesto por funcionarios y organismos del gobierno, como así también presidentes latinoamericanos, a excepción de un economista ⁴⁷.

Entre los seguidores, se destacan los siguientes datos: habiendo analizado el 82.82% del total de seguidores de la presidenta, la empresa Argentina Zauber - mediante su plataforma de análisis para Twitter llamada Tribatics - pudo identificar que el 57% son hombres y el 42% mujeres. Asimismo, logró identificar para el 42.16% su grupo etario y concluyó que el 43% son jóvenes, el 38% adultos y un 20% de seguidores adolescentes. ⁴⁸ Después de las argentinas (55%), el 40% de las cuentas son de origen latinoamericano, con Venezuela a la cabeza (14%). Entre el 17 de octubre de 2011 y el 17 de noviembre del

⁴⁶ Felipe Calderón, Hugo Chávez Frías, Martín Sabatella, Sergio Urribarri, Jorge Capitanich, Julio Alak, Amado Boudou, Agustín Rossi, Carlos Tomada, Alberto Sileoni, Daniel Scioli, Florencio Randazzo, Aníbal Fernández, entre otros.

⁴⁷ Joseph E. Stiglitz es un economista de Estados Unidos ganador del Premio Nobel.

⁴⁸ Datos obtenidos del análisis de Tribatics, una herramienta creada por la empresa argentina Zauber. <http://blog.tribatics.com/2013/02/02/analisis-de-los-seguidores-de-cfkargentina-en-twitter/> (Visto por última vez el 15/3/2013)

mismo año publicó 53 mensajes, 31 fueron antes del día de las elecciones, 1 el mismo día (23 de octubre) y 21 después. En el cuadro 1 se observa cómo se repartieron las publicaciones en los días previos y posteriores.

ANTES DE LAS ELECCIONES	DESPUÉS DE LAS ELECCIONES
17 de octubre = 2 mensajes	25 de octubre = 2 mensajes
18 de octubre = 7 mensajes	3 de noviembre = 6 mensajes
19 de octubre = 11 mensajes	4 de noviembre = 5 mensajes
20 de octubre = 11 mensajes	15 de noviembre = 8 mensajes

CUADRO 1

El recurso más utilizado fue linkear hacia una foto de Facebook, en 19 oportunidades. En segundo lugar links hacia videos de YouTube, 9 veces. En tercer lugar links de video en Facebook, generalmente usado para difundir la transmisión en vivo de un acto, aunque también subió uno grabado previamente.

Además mencionó 3 veces la cuenta en Twitter del presidente de Estados Unidos, Barack Obama (cuando comunicó las reuniones realizadas en el marco del G-20). En menor medida subió fotos directamente a su cuenta, linkeó a páginas del Estado y también a una nota en Facebook sobre el G-20.

En relación a los contenidos de las publicaciones, se observa una primacía temática respecto a la campaña electoral, con 26 menciones. El segundo tema más abordado por la presidenta en ese período tiene que ver con la difusión de actos, en 20 oportunidades. Más atrás quedaron temas de debate actual (4) y tópicos centrales del gobierno (3).

4.2 DESCRIPCIÓN CUANTITATIVA DEL USO DE FACEBOOK

En la red social más grande del mundo, Cristina Fernández de Kirchner optó por utilizar una página en vez de un perfil. La denominada "Fanpage" posibilita un seguimiento más fácil y fluido, ya que en el sistema de páginas de Facebook los webactores interesados se hacen "fan" (mediante el botón "Like" o "Me gusta") sin necesidad de una aceptación por parte del administrador de la página, como si sucede en el caso de los perfiles al "agregar como

amigo”.

En la información de la página se lee “Presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner” y un enlace al sitio www.cfkargentina.com. Luego de hacer un clic podemos acceder a su biografía, a un historial de eventos por año y a los links de su cuenta de Twitter y de la página de Casa Rosada.

Al comenzar el relevamiento cuantitativo sobre la cuenta, se observa que a 673.674 personas les gusta, mientras se observa que desde la página de Cristina Fernández de Kirchner se le dio “Me gusta” a 10 personas (funcionarios de gobierno y organismos).

Entre los seguidores, se destacan los siguientes datos: el grupo de edad más popular es el de 25-34 años y la mayoría de los seguidores residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.⁴⁹

Entre el 17 de octubre de 2011 y el 17 de noviembre del mismo año publicó 135 mensajes, 29 fueron antes del día de las elecciones, 3 el mismo día (23 de octubre) y 103 después. En el cuadro 2 se observa cómo se repartieron los mensajes en los días previos y posteriores.

ANTES DE LAS ELECCIONES	DESPUÉS DE LAS ELECCIONES
17 de octubre = 7 mensajes	24 de octubre = 4 mensajes
18 de octubre = 5 mensajes	25 de octubre = 9 mensajes
19 de octubre = 7 mensajes	26 de octubre = 3 de octubre
20 de octubre = 9 mensajes	27 de octubre = 2 mensajes
22 de octubre = 1 mensaje	31 de octubre = 4 mensajes

CUADRO 2

El recurso más utilizado fue subir una fotografía, en 47 oportunidades, seguido de cerca por links a videos de YouTube, 46 veces. En tercer lugar se encuentra un recurso propio de la plataforma Facebook (la posibilidad de escribir notas), utilizado en 20 ocasiones.

Más atrás aparecen los links a transmisiones en vivo por Facebook y hacia la página www.prensa.argentina.ar (10 veces cada uno). En menor medida publicó los links de su cuenta de Google+ y la página de la Casa Rosada (3 cada uno), 2 para la cuenta de Tumblr y 1 para cada una de estas páginas web: Tecnópolis, Voto Cataratas y Presidencia.

Respecto a los contenidos de las publicaciones, la difu-

⁴⁹ <https://www.facebook.com/CFKArgentina/likes> (Visto por última vez el 24/4/2013)

sión de actos fue el tema más recurrente (82 veces). En segundo lugar, la campaña electoral con 28 mensajes. En tercer lugar se ubican los temas misceláneos (20) y más atrás los tópicos centrales de gobierno (4) y debate actual (1).

Todos los videos a los que Cristina Fernández de Kirchner linkeó (ya sea desde Facebook o Twitter) se encuentran en la página de YouTube, en el canal oficial de la Casa Rosada, cuya dirección web es: <http://www.youtube.com/user/casarosada> -.

La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner fue la primera mandataria en el mundo cuya asunción se transmitió en vivo por la red social YouTube.⁵¹ Se estima que unas 100.000 personas siguieron el acto por este medio⁵² El país fue pionero en la región con un canal oficial en condiciones de transmitir en vivo.

Al momento de las elecciones presidenciales de 2011 (en las que Cristina Fernández de Kirchner logró su reelección) la Presidenta mostraba una amplia superioridad en las redes sociales respecto a sus potenciales competidores, tal cual se muestra en la siguiente imagen ⁵³:



51 <http://www.prensa.argentina.ar/2011/12/09/26419-por-primera-vez-youtube-emite-en-vivo-la-asuncion-de-un-jefe-de-estado.php> (Visto por última vez 15/4/2013).

52 <http://www.telam.com.ar/nota/10289/> (Visto por última vez 15/4/2013).

53 Imagen obtenida de la página web de la empresa Dogo Creativo, encargados de la personalización de las redes sociales de la Presidenta. www.dogocreativo.com

4.3 LÓGICAS Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

La presidenta Cristina Fernández de Kirchner sostiene como una de sus estrategias de comunicación una intensa presencia en las redes sociales: además de estar en Twitter, YouTube y Facebook, también tiene perfiles creados en Google +, Tumblr y Printerest ⁵⁴. En su timeline de Twitter y en su muro de Facebook se difunde activamente la agenda presidencial y contenido relacionado a la campaña electoral.

Tanto en Twitter como en Facebook se observa la misma foto de perfil y la misma foto de fondo (además de la presencia de las palabras “Cristina Fernández de Kirchner, Presidenta de la República Argentina” junto a su firma y la bandera argentina), por lo que se infiere un criterio común, un sistema de identificación visual, como se ve en las imágenes 1 y 2.



IMAGEN 1 - TWITTER

⁵⁴ Google Plus es un servicio de red social operado por la empresa Google. En Latinoamérica es conocido como Google +. Tumblr es una red social con la estructura de una plataforma de microbloggin, permitiendo subir fotos, videos, audios y textos. Pinterest es una red social que permite organizar y compartir imágenes, videos y enlaces en general. Links a las cuentas: Google +: <https://plus.google.com/+CristinaFern%C3%A1ndezdeKirchner/posts>; Tumblr: <http://cristinafernandezdekirchner.tumblr.com/>; Printerest; <http://pinterest.com/cfkargentina/pins/>



IMAGEN 2 - FACEBOOK

Enfocando el análisis entre el 17 de octubre de 2011 y el 17 de noviembre del mismo año, se puede establecer que la jefa de Estado es una asidua webactora, ya que sus publicaciones en las redes sociales resultan frecuentes y constantes. Entre las redes sociales seleccionadas y analizadas resulta evidente una mayor actividad en la cuenta de Facebook.

Es importante volver a señalar que para el análisis de los contenidos de las publicaciones se dividieron los temas por categorías, las cuales resultarán pertinentes al momento de la comparación e individualización de cada red, permitiendo analizar las lógicas comunicacionales de cada espacio.

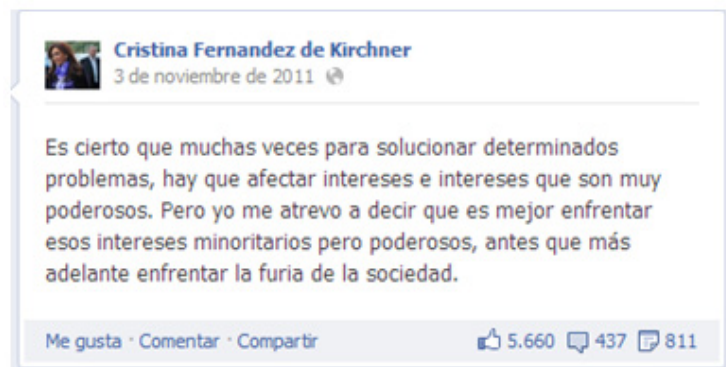
- Elecciones / campaña: Temas referidos a las elecciones.
- Difusión de actos: Publicaciones sobre diversos actos oficiales.
- Tópicos centrales del gobierno: Expresiones en relación a posturas frente al contexto nacional e internacional, por ejemplo:



- Misceláneas: Temáticas diversas, por ejemplo:



-Debate actual: Hace referencia a temas que en ese momento ocupaban la agenda mediática, por ejemplo el mensaje enviado por la Presidenta durante la cumbre del G-20:



4.3.1 LAS ELECCIONES EN LAS REDES SOCIALES

El sociólogo español Manuel Castells afirma: "La comunicación con el Gobierno en nuestras sociedades está basada principalmente en la política de medios de comunicación y en sistemas de información que provocan apoyo o rechazo en la mente de las personas, influyendo con ello en su comportamiento electoral."⁵⁵

Entre el 17 de octubre y el 17 de noviembre de 2011 la Presidenta envió 53 mensajes a través de su cuenta de Twitter: 31 antes de las elecciones, 1 el mismo día (23

⁵⁵ Castells, Manuel. *La galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001. Pág. 179.

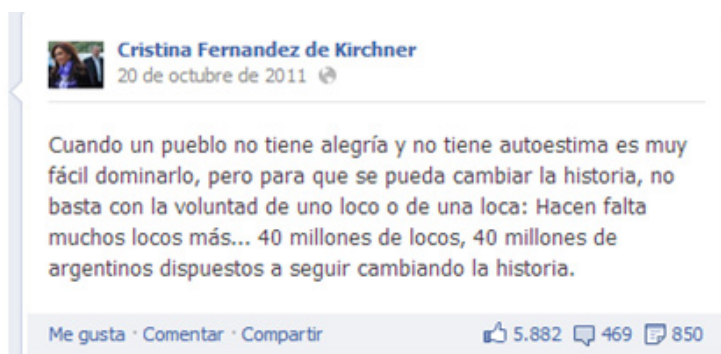
de octubre) y 21 después de los comicios. Luego de las elecciones pasó un día hasta que volvió a twitear. Fue el 25 de octubre, cuando envió dos mensajes: en el primero compartió una galería de imágenes del día de las elecciones y en el segundo escribió lo siguiente:



Entre el 17 de octubre y el 17 de noviembre de 2011 Cristina Fernández de Kirchner publicó en su página de Facebook 135 mensajes, 29 fueron antes del día de las elecciones, 3 el mismo día (23 de octubre) y 103 después. El 24 de octubre publicó 4 mensajes, de los cuales 3 eran links hacia videos de YouTube mientras que el restante consistió en el agregado de 7 imágenes sobre las elecciones a un álbum de fotos ya existente. Los 3 videos también hacían referencia a las elecciones; el primero contiene el discurso completo de Cristina Fernández de Kirchner en la sede del Frente para la Victoria, luego de conocido el resultado de las elecciones; el segundo muestra el saludo de la Presidenta hacia los militantes y votantes que esperaban en Plaza de Mayo y en el tercero se observan imágenes y testimonios de los ciudadanos en la Plaza.



En total, el número de publicaciones con relación a los comicios resulta parejo: 28 en Facebook y 26 en Twitter. Resulta necesario realizar una división entre lo publicado antes del día de las elecciones (23 de octubre) y después de esa fecha. Se observa una similitud entre su página en Facebook y la cuenta de Twitter en lo que respecta a la temática de la campaña electoral. Se publicaron los mismos textos, con la salvedad que en Twitter está fraccionado por las limitaciones de la plataforma, como se aprecia en las siguientes imágenes:



FACEBOOK



TWITTER

Después del 23 de octubre Cristina Fernández de Kirchner en su cuenta de Twitter hizo referencia a las elecciones sólo en dos mensajes publicados el día 25 de octubre y mencionados anteriormente. Luego dejó de publicar hasta el 3 de noviembre.

En cambio en su página de Facebook la Presidenta continuó publicando de forma ininterrumpida. El día 25 de octubre realizó nueve publicaciones; cinco referidas a las elecciones; tres a la difusión de actos (inauguración de

una Unidad de Pronto Atención en Lanús Oeste) y una de contenido misceláneo (link a su cuenta de Google+). En los mensajes referidos a las elecciones se observa: un link a un video de YouTube con el título “Miles de personas festejaron la reelección de CFK”; un álbum de 35 fotos con el título “Cristina 2011 – Elecciones 23 de octubre” (En Twitter se publicó el link hacia este álbum); una foto de Néstor y Cristina abrazados con la leyenda “El mejor homenaje es el apoyo de tu pueblo” (firmada por el equipo de difusión); una foto de Cristina abrazando a su hija en medio de una lluvia de papelitos celeste y blanco; y un video con el título “El baile de la Presidenta en Plaza de Mayo”.

El día 27 de octubre de 2011 fue el primer aniversario del fallecimiento de Néstor Carlos Kirchner. La Presidenta publicó ese día dos enlaces a videos en YouTube, en donde se homenajeaba y recordaba al ex Presidente.



No resulta casual que Cristina Fernández de Kirchner haya elegido Facebook para estas publicaciones y no Twitter. Facebook, en el 2011, era el elegido por la Presidenta para las publicaciones de carácter más personal ⁵⁶, como

56 Por personal hacemos referencia a contenido sensible o cercano

así también para la publicación de contenido más “desestructurado”, como se observa en el siguiente mensaje:

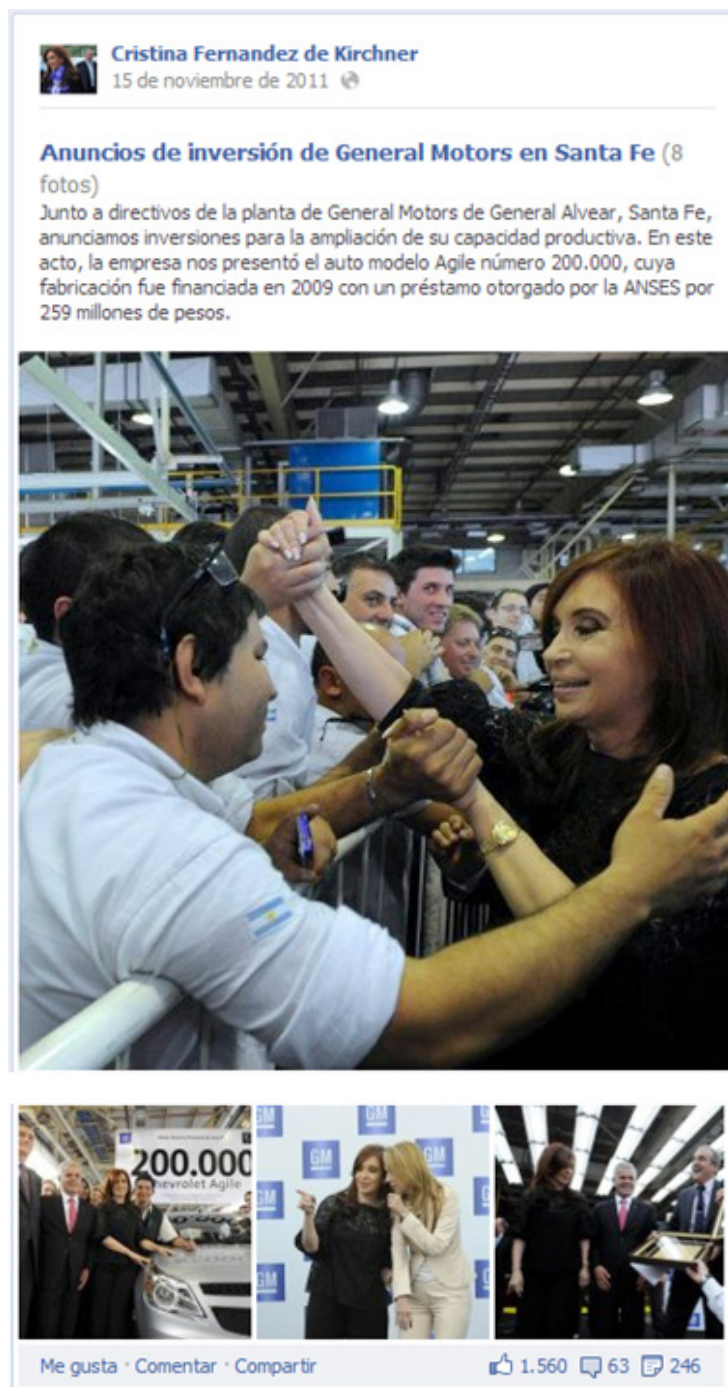


4.3.2 LA AGENDA PRESIDENCIAL DIGITAL

La difusión de actos oficiales del gobierno está muy presente en ambas redes sociales de la Presidenta, incluso en Facebook el número de publicaciones referido a este tema resulta significativamente superior en relación a otros, como por ejemplo la campaña electoral (82 a 28, respectivamente). En su cuenta de Twitter la Jefa de Estado envió 20 mensajes respecto a este tema. En general, las publicaciones se encuentran relacionadas.

a sus afectos. En el recorte temporal seleccionado el único ejemplo de esto son los dos videos de Néstor Kirchner.

Lo mismo que se publica en Twitter se reproduce en Facebook y viceversa. En algunas ocasiones se observa una diferencia temporal respecto a las publicaciones en una y otra red, aunque nunca mayor a 24 horas. En las imágenes que siguen vemos como un mismo acto es comunicado en Twitter y Facebook:





FACEBOOK



TWITTER

La utilización de las redes sociales por parte de la Presidenta para realizar la difusión de sus actos de gobierno significa una transformación en el modo de comunicarse con los ciudadanos. La posibilidad de difundir los actos en Internet permite que sea su equipo de prensa el que haga la edición (decidir que mostrar) y no los medios.

Además de brindar información básica del acto en el momento que sucede (lugar, horario, implicados) también agrega fotografías y videos, como así también la posibilidad de seguir la jornada en vivo, mediante una transmisión por Internet.

4.3.3 EJES POLÍTICOS Y GUBERNAMENTALES EN LA RED

Respecto al tema “tópicos centrales del gobierno” la cantidad de publicaciones en Facebook y Twitter fue pareja (4 a 3). En la imagen 7 se observan los mensajes publicados en Twitter, en los cuales la presidenta enuncia los ejes principales de su gobierno y convoca a los argentinos a defender el modelo país que se ha construido. Estos mensajes son una transcripción parcial del discurso de cierre de campaña, realizado el 19 de octubre de 2011.



TWITTER - IMAGEN 7

En Facebook, los mensajes en relación a este eje temático fueron similares. Como se ve en la imagen 8, la publicación realizada el día 19 de octubre resulta casi idéntica a las realizadas en Twitter los días 19 y 20 de octubre.



FACEBOOK - IMAGEN 8

En el libro *La galaxia Internet* Manuel Castells expresa: "Las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. Como Internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y lo utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar."⁵⁷

Que la Presidenta envíe sus tópicos centrales de gobierno a través de sus redes sociales resulta el mejor ejemplo de una internalización de las transformaciones que propone esta modalidad de comunicación entre Estado y ciudadanía. Se han generado nuevos espacios de comunicación política, con códigos de interacción propios, evolucionando de las tradicionales páginas web de sólo lectura a la plataforma 2.0, con participación de los webactores. Los espacios online donde encontrar a los ciudadanos han cambiado y las redes sociales han potenciado esas transformaciones.

En la imagen 9 podemos ver otras dos publicaciones en Facebook respecto al tema "tópicos centrales del gobierno", donde la presidenta se expresa en relación al modelo de país, la necesidad de sostenerlo y la situación de crisis económica internacional. Estas publicaciones presentan congruencia con el mensaje del 15 de noviembre en Twitter. (Imagen 7)

⁵⁷ Castells, Manuel. *La galaxia Internet*, Barcelona, Areté, 2001. Pág. 159.



FACEBOOK - IMAGEN 9

4.3.4 MISCELÁNEAS

Se observan publicaciones con contenido de carácter misceláneo en Facebook, algo que no sucede en Twitter. Como se ha mencionado anteriormente, en 2011 Facebook era el elegido de la Presidenta para los mensajes más "desestructurados". Cristina Fernández de Kirchner - en el período del 17 de octubre al 17 de noviembre de 2011- eligió Facebook para comunicar temáticas de contenido diverso, por lo general sin tanta relación directa con el gobierno.

En las imágenes 10, 11 y 12 se observan publicaciones realizadas por la Presidenta desde su cuenta de Facebook que ejemplifican esta temática. En la imagen 10 la Jefa de Estado compartió el link para votar a las Cataratas de Iguazú como nueva maravilla natural del mundo, mientras que en las dos publicaciones que se muestran en la imagen 11 la Presidenta linkeó hacia sus cuentas en las páginas de Google+ y Tumblr. En la publicación identificada con el número 12 se transmitió (por medio de un link a un video de YouTube) la opinión de Adrián Paenza, un periodista y doctor en ciencias matemáticas.



FACEBOOK- IMAGEN 10



FACEBOOK- IMAGEN 11



FACEBOOK- IMAGEN 12

La presencia de estas publicaciones en la cuenta de Facebook de la Presidenta y la ausencia de estas publicaciones en la cuenta de Twitter puede analizarse desde el volumen de publicaciones emitidas en cada red. Entre el 17 de octubre de 2011 y el 17 de noviembre del mismo año Cristina Fernández de Kirchner envió 53 mensajes en Twitter y 154 en Facebook. En Twitter se ha priorizado el contenido más formal e institucional, mientras que en Facebook también hay espacio para publicaciones de contenido diverso, desestructurado y en ocasiones sin relación directa con el Gobierno.

4.3.5 DEBATES ACTUALES TRASLADADOS A LA RED

En palabras del sociólogo Raymond Williams, “Una tecnología es, en el sentido más amplio del término, social. Está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales.”⁵⁸

Resulta necesario comprender que la tecnología se da dentro de las sociedades y no considerarla de forma aislada. La transformación social y cultural de la que vengo hablando atraviesa a la sociedad en su conjunto, la vida pública de las personas, hasta calarse en las esferas de la comunicación política. De este modo se producen cambios en las relaciones sociales entre los gobernantes y los ciudadanos, modificándose las formas de comunicación y diálogo, con nuevos códigos de interacción social, complementándose con los ya existentes.

En Twitter la cantidad de publicaciones en relación a la temática “debate actual” fue más activa que en Facebook (4 a 1). Esta red social es la elegida por la Presidenta para expresarse respecto a los temas de actualidad.

El mensaje del 3 de noviembre tiene como contexto la cumbre del G-20 en París:



Cristina Fernandez @CFKArgentina

3 nov

Allí sostuvimos que el mundo está a tiempo de cambiar la actual situación, aunque es necesario tocar intereses, pequeños pero poderosos

[Abrir](#)

⁵⁸ Williams, Raymond. “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”. En *Historia de la comunicación*, Vol. 2. De la imprenta hasta nuestros días, editorial Bosch, Barcelona 1992. Pág. 185.

En los mensajes del 20 de octubre (3 días antes de las elecciones), buscó el entendimiento entre los argentinos y se definió como no-neutral; en relación al debate sobre las posturas ideológicas de ciertos medios de comunicación y periodistas. Estos mensajes son fragmentos del discurso de cierre de campaña.



TWITTER - IMAGEN 13

La publicación en la cuenta de Facebook convoca a la unidad y hace una llamado a "no boicotear lo que hemos logrado". Estas declaraciones fueron realizadas en el marco de la inauguración de una fábrica recuperada en Ushuaia y estaban dirigidas hacia gremialistas y empresarios (particularmente del sector aeronáutico) que se encontraban en conflicto en esos días.



FACEBOOK- IMAGEN 14

4.3.6 LA VEDA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES

El Código Nacional Electoral, en el artículo 64 bis, establece que la campaña electoral se inicia treinta y cinco días antes de la fecha de la votación y finaliza cuarenta y ocho horas antes del inicio del comicio. A partir de ese momento comienza a regir la veda electoral mediante una serie de prohibiciones fijadas en el artículo 71, entre ellas “realizar actos públicos de proselitismo y publicar y difundir encuestas y sondeos preelectorales, desde cuarenta y ocho horas antes de la iniciación del comicio y hasta el cierre del mismo”⁵⁹.

Respecto a las plataformas como Facebook o Twitter, el director nacional electoral Alejandro Tullio explicó en una nota publicada en la página web de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación que “son un espacio de libertad y que no están alcanzadas por las prohibiciones”, aunque mencionó la salvedad de que “igualmente, los partidos y los candidatos no podrían, aún en las redes sociales, difundir un mensaje proselitista”. Además agregó: “En este caso, la prohibición no se refiere a determinados medios, sino a determinados sujetos, pero insisto, la transmisión de la opinión individual de un ciudadano en las redes sociales, por más que llegue a muchos, no implica la violación de la veda”.⁶⁰

Cristina Fernández de Kirchner respetó la veda electoral en Twitter. Dejó de publicar el día 20 de Octubre, mientras que el 23 de Octubre – día de las elecciones- publicó el siguiente mensaje, que podría pensarse como no violando la veda ya que es una descripción de su estado y los canales muestran a los candidatos yendo a votar.



Cristina Fernandez @CFKArgentina

23 oct

Un video y algunas palabras esta mañana votando en Rio Gallegos
cor.to/votoCFK

Abrir

En Facebook, la presidenta no cumplió con la veda electoral. Un día antes de las elecciones compartió un enlace

59 http://www.cij.gov.ar/mesas-electorales/manuales/legislacion/codigo_electoral.pdf (Visto por última vez el 24/4/2013)

60 <http://www.prensa.argentina.ar/2011/10/03/24364-tullio-detalle-los-alcances-de-la-veda-electoral.php> (Visto por última vez el 24/4/2013)

hacia un video en YouTube, en donde se muestran imágenes del acto de cierre de campaña en el que Cristina Fernández de Kirchner expresa una posición política, lo cual puede ser tomado como un acto público de proselitismo: “Esta no es una lucha de imparciales. Yo no soy neutral. Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos y por más de pluralidad” y se lee la leyenda “Cristina 2011.Fuerza Argentina”.



El 23 de Octubre la Presidenta realizó otras tres publicaciones, las cuales no interfirieron con la veda electoral: compartió un enlace a la página de Télam contando que Cristina Fernández de Kirchner había emitido su voto en Río Gallegos, un video de YouTube sobre el mismo tema y otro video anunciando después de las 18 horas que había sido reelecta Presidenta de la Nación.

4.4 PRIMEROS ANCLAJES

Durante el período de análisis los temas abordados en ambas cuentas se centran en la difusión de actos, como así también en publicaciones sobre la campaña electoral. Twitter es el elegido para los temas de debate actual. Facebook para contenidos más personales y desestructurados. ¿Por qué la Presidenta eligió Facebook para desestructurarse? Una posible respuesta sugiere una mayor flexibilización en las posibilidades de la plataforma, Facebook permite una visualización más directa de los links publicados, posibilita escribir textos continuos y le otorga jerarquía a las imágenes. Twitter, por su parte, tiene una lógica más “telegráfica” que prioriza lo actual – reciente. Salvo las diferencias señaladas antes, hay una similitud

en cuanto a las temáticas abordadas por Cristina Fernández de Kirchner en sus cuentas de Facebook y Twitter, aunque varían la frecuencia y los recursos utilizados. Respecto a la frecuencia se observa que en Twitter la mayoría de los mensajes fueron publicados antes del día de las elecciones (23 de octubre), a la inversa de lo que sucedió en su página de Facebook. Entre el 4 de noviembre y el 15 de noviembre, la cuenta de Twitter no registró actividad mientras que la de Facebook se mantuvo con su ritmo normal, con un promedio de cinco mensajes por día.

Dentro del recorte temporal, 9 días distintos fueron los que utilizó Cristina Fernández de Kirchner para distribuir sus 53 mensajes en Twitter, mientras que las 153 publicaciones en Facebook se distribuyeron en 28 días.

En relación a los recursos empleados, Facebook le ofrece a la Presidenta mayor variedad, algo que tiene que ver estrictamente con las posibilidades y funciones que brinda cada plataforma. La Presidenta aprovecha las posibilidades de cada red: en Facebook publica fotos, videos de YouTube, transmisiones en vivo, notas y links a páginas; mientras que en Twitter linkea en mayor medida hacia contenido de su cuenta de Facebook (fotos o videos).

No se advierte una estrategia clara en cuanto a la predilección al momento de emitir mensajes de un día específico (Las publicaciones analizadas se reparten por todos los días de la semana por igual, no habiendo preferencias por un día determinado), ni de tratar temas según los días; es decir –a modo de ejemplo- un lunes puede haber publicado en relación al tema tópicos centrales del gobierno y al otro lunes publicar sobre un tema de contenido misceláneo.

Cristina Fernández de Kirchner no solo usó las redes durante la campaña electoral, sino que luego siguió alimentándolas. Resulta evidente la inexistencia de interacción fluida con los ciudadanos. Durante el 17 de octubre de 2011 al 17 de noviembre del mismo año no se observa ninguna publicación en la que la Presidenta dialogue con alguno de sus seguidores en las redes sociales analizadas, mientras que sí se advierten comentarios de sus seguidores.

En cuanto al modo enunciativo empleado, predomina en ambas redes el lenguaje informativo con un vocabulario formal de tipo institucional⁶¹. Hay una notoria ausencia de

61 Cuando se menciona el tipo de lenguaje utilizado estamos hablando del que es predominante en el discurso de CFK, durante el recorte temporal seleccionado.

mensajes personales, como así también de expresiones en carácter de humor. En la actualidad – año 2013- se evidencia un marcado cambio de registro: mayor contenido de opiniones, mensajes personales, interacción con seguidores, humor, ironía y lenguaje informal. Algunos ejemplos:



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Tuve que esperar que salieran todas las delegaciones y funcionarios que iban al acto.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Leisbeth, me quiso llevar a un salón especial, pero yo preferí ir a un baño. Why?

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Porque ahí no tenés que hablar con nadie con quien no quieras hablar. Y de paso descansas. Había sillas y también una chica de maestranza.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Bueno, creía que era una chica. Alta, delgada, bonita. También estaba Alicia Castro. Eramos todas mujeres. Obvio, si estábamos en el baño.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Pero bueno, lo aclaro igual. Uno nunca sabe. A Rosaura, así se llama la chica, le pregunto como al pasar: Cuántos años tenés?

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Me contesta: "48 años". What? Parece de veintipico! Alicia le pregunta que tratamiento hace. "Ninguno" contesta. Agregó: "Genética pura".

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Hugo partió el día que nació mi hermana. Que cosa, cuando una se pone vieja empieza con lo de las fechas...

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

20 abr

Bajo a mirar dos retratos de Hugo en las galerías del patio, entra Nicolás con los que estaban afuera, y me acompañan a recorrer el lugar.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

19 abr

Es uno de los peores aspectos de la condición humana, el de querer destruir al otro. Al que es diferente, al que piensa distinto.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

19 abr

En síntesis: siempre ha sido el huevo de la serpiente. Perdón, me puse a pensar y como no puedo hablar por la disfonía, canalizo por acá.

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

19 abr

A las 6 llegamos a Caracas. Muda total (algunos se van a ilusionar). Me espera Leisbeth, como siempre. Que quién es Leisbeth?

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

18 abr

Aeroparque. Tango 01. Me está esperando Pepe p/ viajar a Lima. ¿Que Pepe? Mujica, el Presidente de Uruguay

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

18 abr

Sí, soy medio terca, y además estoy vieja. Pero después de todo... es una suerte poder llegar a viejo, no?

[Abrir](#)



Cristina Kirchner @CFKArgentina

18 abr

Sobre todo si tu vida sirvió para hacer cosas que tu Patria necesitaba. Tranqui. Está todo bien.

[Abrir](#)



Ruben Amor Yo tengo una anécdota muy linda con nestor, me llamo Ruben Arredondo y en el 2001 estuve en puerto deseado mi profecion es marinerio y trabajaba en una empresa pesquera, Arbumasa y estaban por aprobar la ley provincial de pesca y en uno de sus articulos decia que la totalidad del personal embarcados en buques pesquero de Santa Cruz deverian ser pertenecientes a la Provincia de Santa Cruz o con una residencia no menor a 2 años, eso yo que era de Rosario me dejaba sin trabajo y un dia estando en puerto hizo un acto el Gobernador y fuimos al acto entonces le digo a un compañero. che si hablamos con Nestor y ni te molestes te crees que nos va a atender y yo me la juego le dije y me hacerque y me presente, le comente mas o menos el problema y me dijo. para, para como unas sillas del salon me dio una haber sentate me dijo explicame bien y le comente que en la pesca habia muchos marineros de provincias del norte y que quedaríamos sin trabajo si se aprobaba la ley, lo llamo a deuido, julio le djo veni tomo otra silla y los hizo sentar escucha y me hizo repetir mi inquietud le volvia explicar a Deuido se pararon y con un abrazo y un beso me djo quedate tranquilo. y la ley se modifico y todos continuamos con la fuente de trabajo. GRACIAS NESTOR.

Hace 21 horas · Me gusta · [20](#)



Cristina Fernandez de Kirchner

Te gusta · domingo

¡Dios mío! ¡Cuantas cosas en estos años tan fuertes e intensos! Como los recuerdos de 2001 de Rubén Arredondo, un marino de Puerto Deseado, de origen rosarino, que lo evoca en un acto donde se acercó para pedirle la revisión de una medida de gobierno... Y claro... lo escucharon.

Me gusta · Comentar · Compartir

[A 5.660 personas les gusta esto.](#)

[1.091 compartidos](#)

[Ver comentarios anteriores](#) 6 de 416



Maximiliano Marin Y?

Hace aproximadamente una hora · Me gusta



Julieta Marizza Que gran tipo Nestor!, la tierra sin duda no es un lugar para personas como él.

Hace aproximadamente una hora · Me gusta



La Yesi de Lafe fuist sos y va asr siempre....

Hace 54 minutos · Me gusta



Los mensajes de Twitter con fecha de 18, 19 y 20 de Abril tienen como contexto el viaje de Cristina Fernández de Kirchner hacia Venezuela para participar del acto de asunción de Nicolás Maduro. Las dos primeras publicaciones de Facebook son respuestas a mensajes enviados por los seguidores, mientras que la última corresponde a una publicación realizada al cumplirse diez años de la elección ganada por Néstor Kirchner en el 2003.

En la actualidad – año 2013- tanto en Twitter como en Facebook se observan estos tipos de mensajes, con nuevo registro. También hay una mayor sincronización entre el contenido de todas las redes sociales de la Presidenta; lo que se publica en una se reproduce en otra casi automáticamente.

CAPÍTULO 5

A MODO DE CONCLUSIÓN



Las elecciones presidenciales de Argentina de 2011, realizadas el día 23 de Octubre, pueden ser consideradas como las primeras elecciones presidenciales 2.0 del país. Esto fue el resultado de un proceso de transformaciones sociales y culturales que produjeron un cambio en el escenario tradicional de la comunicación política. A nivel nacional, fue en las elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias de agosto de 2011 donde los políticos argentinos comenzaron a dar sus primeros pasos en las redes sociales online.

En esta confluencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios hay una generación de webactores que aprehende velozmente las nuevas dinámicas de relacionamiento ya que nacieron o crecieron con ellas. Esto representa para los candidatos políticos la necesidad de aumentar sus esfuerzos y sus conocimientos para conectarse con estas nuevas audiencias, las cuales representan nuevos electorados.

Durante el recorte temporal seleccionado (17 de octubre de 2011 al 17 de noviembre del mismo año) la actividad de Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales digitales online se centró en la difusión de actos y en las elecciones, con un lenguaje mayoritariamente de tipo formal/institucional, con poco espacio para los temas de debate actual y nula interacción con sus seguidores. Los recursos que ofrecen las plataformas fueron empleados de forma diversa pero constante: en un mensaje video, en otro fotografía, al siguiente una nota. Destaca el hecho de una mayor cantidad de mensajes en Facebook que en Twitter.

Desde el primer mes de este año -2013- resultó evidente que la Presidenta tomó el control de sus redes sociales, personalizando sus posteos, buscando una mayor cercanía con sus seguidores. Los mensajes emitidos contienen

–en ocasiones– expresiones coloquiales, humor, ironía o palabras en inglés, con el objetivo de brindarle mayor informalidad al discurso. Esto sin duda representa un fuerte cambio en la estrategia comunicacional de la Presidenta en las redes sociales digitales online, ya que durante los años anteriores sólo eran utilizadas para repetir palabras de la Presidenta o divulgar la actividad institucional, siempre con un lenguaje formal. Si bien esta tendencia se evidencia tanto en Facebook como en Twitter, resulta más notorio en este último.

A partir de este cambio de actitud comunicacional en las redes sociales Cristina Fernández de Kirchner relata en primera persona situaciones que ha vivido y tiene ganas de expresar, produciendo contenido exclusivo para este medio. De este modo hay más lugar para los temas de actualidad. Es usual que cuando se encuentra a bordo del avión presidencial envíe varios mensajes en Twitter sucesivamente, identificables con las palabras TANGO01 al inicio. También se observa un cambio respecto a la interacción con sus seguidores, a quienes en ocasiones les responde los mensajes.

Las transformaciones sociales y culturales que nos han atravesado han generado nuevas modalidades de comunicación y participación, al cambiar los espacios online donde encontrar al ciudadano. Estos nuevos espacios comenzaron a modificar las relaciones sociales, por lo tanto también están cambiando las formas de comunicar de los gobernantes hacia los ciudadanos y viceversa.

En estos espacios confluyen personas con visiones de mundo similar o diferente, las cuales se agrupan y establecen debates e intercambios de todo tipo; por lo que la lucha de los políticos por “ganar” la calle debe ser complementaria con la conquista de estos nuevos escenarios. También en estos lugares han surgido diversos movi-

mientos sociales de diferentes partes del mundo que han impulsado movilizaciones ciudadanas por medio del activismo online. Los Indignados en España en 2011; su derivado norteamericano Occupy Wall Street; la protesta y el posterior congelamiento de la Ley SOPA y la Revolución Egipcia en 2011 que derrocó al entonces presidente Hosni Mubarak, son los ejemplos más claros de una articulación civil impulsada o generada desde el universo digital - particularmente desde las redes sociales - y concretada en las calles.

En Argentina en 2012 se realizaron dos movilizaciones de protesta, la primera de ellas conocida como #13S que fue el germen de las dos siguientes: el #8N y el #18A, esta última en 2013. Todas fueron difundidas y fomentadas a partir de las redes sociales, con el apoyo de ciertos grupos multimediáticos.

Estas disputas por el sentido que articulan una sociedad (y que se dan dentro de la misma) no son un fenómeno nuevo, por el contrario, son partes constitutivas de ésta. Lo que sí resulta novedoso es la transformación en los modos en que estos procesos se han evidenciado desde el surgimiento de las redes sociales. En 1987 durante un acto en Neuquén el entonces Presidente Raúl Alfonsín interrumpió su discurso para contestarle a un manifestante que le gritaba sus reclamos, inmortalizando la frase "A vos no te va tan mal, gordito". En esa situación histórica, las posibilidades de contestación por parte de los mandatarios eran cara a cara o a través de los medios tradicionales. Hoy, en el contexto 2.0, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner emplea las redes sociales -principalmente Twitter y Facebook- para responder algunos de los reclamos de los ciudadanos. Se trata entonces de una comunicación nunca antes pensada. El caso más emblemático es la carta publicada en su Facebook el día 6 de

enero de 2013 dirigida hacia Ricardo Darín, luego de que éste hiciera declaraciones a un medio gráfico. A continuación se publica un fragmento de la carta ⁶², a modo ilustrativo.

facebook Jose Inicio

Una respuesta al actor Ricardo Darín sobre las Declaraciones Juradas de "Los Kirchner" (sic).

6 de enero de 2013 a la(s) 19:17

El Calafate, 5 de enero de 2013

Estimado Ricardo Darín

De mi consideración,

Quiero en primer término felicitarlo una vez más por su trayectoria artística y por haber dado al cine argentino memorables actuaciones. Entre otras, El Secreto de sus Ojos y Un Cuento Chino me parecen interpretaciones, sobre todo esta última, que no sólo evidencian su enorme talento sino que han logrado premios y reconocimiento internacional a nuestro cine.

¿No sé si sabe que soy una cinéfila total?

Pero bueno, como usted imaginará no le envío la presente sólo para comentarle la cartelera cinematográfica. Si. Acertó. He querido escribirle luego de leer en varios periódicos del día de hoy sus inquietudes e interrogantes: "Declaraciones sobre política del protagonista de la Luz de tus Ojos. Darín: Que alguien me explique el crecimiento patrimonial de los Kirchner", titula hoy Clarín en página 24. Se ve que quien escribe la columna, que por otra parte no tiene firma, no ha visto sus películas, no por lo menos la que yo considero una de las más lindas, porque confunde el título. Vio. Nada que ver.

No quiero apartarme de una de las cuestiones centrales de sus preocupaciones: "Que alguien me explique el crecimiento patrimonial de los Kirchner".

Notas por Cristina Fernandez de Kirchner
Todas las notas

Recibir notas por RSS
Denunciar

62 La carta completa disponible en <https://www.facebook.com/notes/cristina-fernandez-de-kirchner/una-respuesta-al-actor-ricardo-dar%C3%ADn-sobre-las-declaraciones-juradas-de-los-kirc/564196930274844> (Visto el 15/7/2013)

OTRO TIEMPO, OTRO MARCO

El ejercicio que se propone a continuación es pensar el contexto mediático vivido por Cristina Fernández de Kirchner durante su infancia y juventud. El 17 de octubre de 1951 se realizó la primera transmisión experimental de televisión en Argentina. Con una antena instalada en la terraza del Ministerio de Obras Públicas se transmitió el 6° acto del Día de la Lealtad peronista, en el cual Eva Perón pronunció su discurso frente a una multitud que se había acercado hasta la Plaza de Mayo. En ese entonces, solamente unos pocos afortunados tenían los costosos televisores y la gente se reunía en bares y cafés a ver la novedad. En ese momento la actual Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, tenía apenas 2 años. En 1978 la televisión argentina realizó su primera transmisión a color – al menos para el exterior- durante el mundial de fútbol que se desarrollaba en nuestro país. En la Argentina, sólo unos pocos pudieron observar el verde césped por tv ya que los aparatos todavía no estaban preparados para el cambio. Desde aquella primera transmisión desde la Plaza de Mayo a esta “en color” pasaron 27 años. En ese entonces la comunicación política era disputada y desarrollada desde la prensa gráfica, la radio y la televisión. En *La Galaxia Internet*, como la define Manuel Castells, los cambios sustanciales se suceden a un ritmo vertiginoso y de gran magnitud. La UNESCO califica a una tecnología como de “aceptación generalizada” cuando alcanza los 50 millones de usuarios. A la radio le llevó cerca de 38 años tener este nivel; la televisión tardó 14 años para lograr esa audiencia; mientras que para Internet sólo 4 años fueron suficientes. Por otra parte, redes sociales como Facebook o Twitter superaron ese público sólo a meses

de su lanzamiento.

A partir de todos estos cambios en los vínculos y articulaciones se abre la perspectiva a futuro donde es posible imaginar un mayor impacto de las nuevas tecnologías en el funcionamiento del sistema de gobierno contemporáneo, es decir, la democracia. La implementación de un gobierno abierto- entendido como un cambio cultural basado en la transparencia de las decisiones de un gobierno (vinculado a la información), la participación (asociado a una mayor apertura del debate) y la colaboración (lo que implica el compromiso entre ciudadanos y dirigentes)- puede transformar las formas de representación y participación en el poder, aunque resulta necesario considerar las posibilidades técnicas y contextuales (acceso a Internet, internalización del proceso cultural) por lo que no se puede determinar con exactitud hacia dónde seguirá evolucionando este fenómeno. Lo que sí está claro es que nos encontramos ante un momento histórico en donde la comunicación política a partir de la Web 2.0 está experimentando cambios sustanciales y abriendo el juego a nuevos procesos de participación ciudadana.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. y Chamboredon, J.C; Passeron, J.C. (2002) *El oficio del sociólogo* Siglo veintiuno editores Argentina.
- Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet*, Barcelona, Areté.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*, Editorial Alianza, Madrid.
- Denzin N. (1989) *Strategies of Multiple Triangulation. The Research Act: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. Citado en Vasilachis; I. (1992) *Métodos cuantitativos los problemas teóricos- epidemiológicos*, Centro Editor de América Latina, Bs As, Argentina.
- Ferry, J. y Wolton, D. (1990) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2011) *32 Tendencias de cambio (2010-2020)*, España.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007) *Web 2.0*, Fundación Orange, España.
- Magariños de Morentin, J. (1983) *El signo: Las fuentes teóricas de la semiología*. Buenos Aires, Edicial.
- Martín-Barbero, J. (2003) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Colombia: Unidad Editorial Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J. (1999) "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". Revista Nueva Sociedad. Santiago, Lima: Cepal.
- Mata, M. C. (1999) "De La Cultura Masiva a La Cultura Mediática." *Diálogos de la Comunicación*. N° 56.
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009) *La alquimia de las multitudes*. Ediciones Paidós, Barcelona.
- Ponce, I. (1/10/2012) "Monográfico: Redes Sociales". Observatorio Tecnológico NIPO: 820-10-289-9. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España.
- Samaja, J. (1993) *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Edición Eudeba. Buenos Aires.
- Schmucler, H. (1984) "Un proyecto de comunicación/cultura", en Revista "Comunicación y Cultura", N°12.

- Sued, G. (2010) en *El Proyecto Facebook y la posuniversidad*. Piscitelli, Alejandro. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Buenos Aires.
- Sunkel, G. (2002) *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* En: Mato, D. (coord.): Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES.
- Thompson, John B. (1997) *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Verón, E. (1987) *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires.
- Vizer, E. (2003) "La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad". Universidad de Buenos Aires.
- Williams, R. (2000) *Marxismo y literatura*, Ediciones Península, Barcelona.
- Williams, R. (1992) *Historia de la comunicación*, Vol. 2. De la imprenta hasta nuestros días, editorial Bosch, Barcelona.
- Winocur, R. (2006) "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes" en *Revista Mexicana de Sociología* 68, número 3, Universidad Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales, México.
- Wolton, D. (1990) "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Alexa.com (4/10/2012) "The Top 500 sites on the web" Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/global/> - Estados Unidos.
- Código Nacional Electoral. (24/4/2013) Disponible en: http://www.cij.gov.ar/mesaselectorales/manuales/legislacion/codigo_electoral.pdf / - Argentina.
- ComScore.com (2012). "Argentina es el país más involucrado con las redes sociales consumiendo cerca de 10 horas por visitante al mes." Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement/ Estados Unidos.
- Dogocreativo.com. Infografía elecciones 2011. Argentina.
- El Blog de Twitter en español (3/10/2012) "Twitter cumple seis años" Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2012/03/seis-anos-se-dicen-facil-pero-ha-sido.html> Estados Unidos.
- Internet World Stats, (30/7/2013), Disponible en: <http://>

- www.internetworldstats.com/sa/ar.htm -. Estados Unidos.
- IBOPE Media (2012) en Infobae Digital. "Internet, la principal fuente de información para la mitad de los argentinos" Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/667231-.html/> Argentina.
 - Página oficial de Cristina Fernández de Kirchner en Facebook. (24/4/2013) Disponible en <https://www.facebook.com/CFKArgentina/likes>
 - Página personal de Mark Zuckerberg en Facebook (4/10/2012): <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100518568346671>
 - Secretaria de Comunicación Pública. Presidencia de la Nación. (15/4/2013). "Por primera vez YouTube emite en vivo la asunción de un jefe de Estado". Disponible en: <http://www.prensa.argentina.ar/2011/12/09/26419-por-primera-vez-youtube-emite-en-vivo-la-asuncion-de-un-jefe-de-estado.php> - Argentina.
 - Secretaria de Comunicación Pública. Presidencia de la Nación. (24/4/2013). "Tullio detalló los alcances de la veda electoral". Disponible en: <http://www.prensa.argentina.ar/2011/10/03/24364-tullio-detallo-los-alcances-de-la-veda-electoral.php/> - Argentina.
 - SemioCast.com (3/10/2012) "Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S." Disponible en: http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US/
 - Francia.
 - SocialBakers.com (3/10/2012) "Facebook Statics Argentina" <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina> República Checa.
 - Télam (3/10/2012) "516 millones de cuentas creadas en Twitter" <http://agendadigital.telam.com.ar/?p=3825/>
 - Argentina.
 - Télam (15/4/2013) "Cien mil personas siguieron la asunción presidencial por YouTube " <http://www.telam.com.ar/nota/10289/> - Argentina.
 - The Huffington Post (3/10/2012) "Facebook supera a YouTube en cantidad de usuarios". Disponible en: http://voces.huffingtonpost.com/2012/04/30/facebook-supera-a-youtube_n_1466084.html/ - Estados Unidos.
 - Tribatics.com (15/3/2013) "Análisis de los seguidores de @CFKArgentina en Twitter" Disponible en: <http://blog.tribatics.com/2013/02/02/analisis-de-los-seguidores-de-cfkargentina-en-twitter/> - Argentina.

Las elecciones presidenciales de Argentina de 2011 -realizadas el día 23 de Octubre y en la que Cristina Fernández de Kirchner fue reelecta- pueden ser consideradas como las primeras elecciones presidenciales 2.0 del país. Las transformaciones sociales y culturales que hemos experimentado en los últimos años han generado una nueva modalidad de comunicación y participación. Estos nuevos espacios comenzaron a modificar las relaciones sociales, por lo tanto también están cambiando las formas de comunicar de los gobernantes hacia los ciudadanos y viceversa. Esta tesis propone analizar estos cambios a partir del estudio de las redes sociales digitales online de la Presidenta.

