

Comunicación política y redes sociales digitales online ¿Hacia la participación ciudadana?

Análisis del perfil de Facebook
de Aníbal Fernández



Tesistas: Assinnato Gisela / Gandolfo María Lucrecia

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata**



Tesis de grado

La Comunicación política en redes sociales digitales online
¿Hacia la participación ciudadana?

Análisis del perfil de Facebook de Aníbal Fernández



Programa

Comunicación y Política



Autores

Gisela Assinnato

Legajo N° 15945/8

María Lucrecia Gandolfo

Legajo N°16132/8



Directora

Mag. Paula Inés Porta



Codirectora

Lic. María Julia Poiré

Julio de 2012



Tesistas

Gisela Assinnato

giselaa87@hotmail.com

Facebook: Gise Assinnato

Twitter: @Giselaa87

María Lucrecia Gandolfo

lucregandolfo_15@hotmail.com

Facebook: Lucre Gandolfo

Twitter: @LucreGandolfo



Agradecimientos

- A nuestras familias, por confiar en nosotras y acompañarnos desde siempre.
- A Carlos y a Lucas, por apoyarnos en nuestro sueño.
- A nuestros amigos de la adolescencia y de la facultad, con quienes compartimos todos estos años.
- A los profesores que nos apuntalaron en la carrera y, a nuestras directoras, por guiarnos en este proceso de aprendizaje.
- A Damián, Guillermo y Miguel por ayudarnos a resolver ciertos desafíos que nos presentó el trabajo.

*"Así como recuperamos las plazas,
no podemos ceder los espacios virtuales"*

Aníbal Fernández

Q Índice

Introducción / Pág. 13

Parte I: Comunicación y medios / Pág. 15

1. Un proceso de Comunicación/Cultura / Pág. 17
2. Cultura y mediaciones: desde la Imprenta hasta la digitalización / Pág. 18
3. El impacto de la globalización / Pág. 20
 - 3.1. Transformaciones espacio-temporales / Pág. 20
 - 3.2. Acceso a la tecnología / Pág. 21
 - 3.3. Apropiación simbólica / Pág. 22

Parte II: La Web participativa / Pág. 25

1. De la Web 1.0 a la 2.0. Hacia la Web 3.0 / Pág. 27
2. ¿Qué es Facebook? / Pág. 29
3. La Web 2.0 y los sujetos de la comunicación. / Pág. 31
4. Web 2.0 y participación ciudadana / Pág. 33

Parte III: Comunicación política 2.0 / Pág. 35

1. La mediatización de la política / Pág. 37
2. Políticos argentinos y redes sociales digitales online / Pág. 38
3. Políticos 2.0 y ciudadanos participantes ¿Hacia un Gobierno Abierto? / Pág. 41

Parte IV: Contexto / Pág. 45

1. Los inicios del kirchnerismo / Pág. 47
2. Los pilares de la construcción / Pág. 49
3. El fin de la concertación / Pág. 51
4. El lugar estratégico de la comunicación / Pág. 52
5. "Por siempre Néstor. Fuerza Cristina" / Pág. 53

Parte V: Aníbal Fernández, un político 2.0 / Pág. 55

1. Presentación / Pág. 57
2. De la controversia a la comunicación 2.0 / Pág. 58
3. Estrategia y espacios para la participación / Pág. 61

Parte VI: Participación ciudadana en el Facebook de Aníbal Fernández: nuestro análisis. / Pág. 55

1. La construcción metodológica / Pág. 67
2. La grilla: explicación y resultados generales / Pág. 68
3. La grilla: los temas construidos y algunas variables / Pág. 75
 - 3.1 . La muerte de Kirchner / Pág. 75
 - 3.2 . Proyecto/lealtad/militancia / Pág. 75
 - 3.3 . Oposición política partidaria / Pág. 75
 - 3.4 . Néstor Kirchner y gobierno / Pág. 76
 - 3.5 . Aníbal Fernández: desempeño como político y ciudadano / Pág. 76
 - 3.6 . Un día de comentarios : 15 de Noviembre / Pág. 77
4. La grilla luego del análisis. / Pág. 77
 - 4.1. Nuestro espacio / Pág. 78
 - 4.2. Nos escuchan / Pág. 79
 - 4.3. Aníbal Fernández / Pág. 80
 - 4.4. Temas recurrentes / Pág. 81
 - 4.5. Revalorización política / Pág. 83
 - 4.6. Fuerza Cristina / Pág. 85

Parte VII: Conclusiones / Pág. 87

1. La comunicación política en Facebook / Pág. 88
2. Participar para militar / Pág. 89
3. ¿Hacia una participación ciudadana? / Pág. 90

Bibliografía / Pág. 92

Anexos / Retiración de contratapa

Introducción

Cuando comenzamos a pensar esta tesis de grado, no nos imaginamos las preguntas que nos surgirían a lo largo del proceso. Sabíamos, por cierto, que el trabajo, que entendíamos como la integración de los conocimientos aprehendidos durante la carrera, de algún modo se convertiría en un pretexto para apropiarnos de cuestiones desarrolladas en el recorrido académico trazado.

Así, como futuras profesionales de la comunicación, nos interesamos en analizar la relación tecnología-comunicación política e indagar la incidencia de éstas en las transformaciones que como estudiantes y ciudadanas percibimos de un tiempo a esta parte.

Específicamente, elaboramos un tema de investigación que refiere a la comprensión de la comunicación política a partir de la utilización de las redes sociales digitales en Internet. Es decir, nos centramos en el estudio de una forma de comunicación que contempla la relación entre políticos y ciudadanos mediante plataformas digitales online.

Partimos de preguntas como ¿Qué es lo novedoso? ¿Por qué surge este modo de comunicación mediante las redes sociales digitales online en Internet? ¿Qué características particulares tienen? ¿Cuáles son sus alcances y limitaciones? Sin embargo, y mientras intentábamos responderlas, complejizamos los cuestionamientos y nos encontramos analizando si las conversaciones que se dan en esos espacios apuntan verdaderamente al desarrollo y al fortalecimiento de la democracia.

El concepto de comunicación, como un espacio de articulación y disputa simbólica que constituye y a la vez da forma a las prácticas culturales de los sujetos, fue nuestro punto inicial para comenzar a pensar esta tesis. Así, empezamos a ver ejemplificado aquello que aprendimos a lo largo de la carrera: cómo los medios de información devienen en mediadores de los procesos sociales. Sabiendo que la mediatización cava hondo en las transformaciones culturales, comenzamos a cuestionarnos si la incidencia apunta también a una mayor participación en los procesos democráticos.

De esta manera, nos centramos en la estrecha vinculación de las innovaciones tecnológicas de los dispositivos de información con la modificación de las formas de interpelación de los sujetos y la representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad. Consecuentemente, vimos nuestro objeto enmarcado en el contexto de la globalización, entendida como una reorganización no sólo geográfica, política y económica sino también social y cultural, que se viene dando desde el siglo XV, momento en que comienzan a generarse importantes transformaciones en las innovaciones tecnológicas y con el cual empiezan las reconfiguraciones de los modos de relación de los sujetos. Estos cambios adquieren mayor densidad a partir de la creciente interdependencia económica, tecnológica, social y cultural entre los distintos países del mundo suponiendo, incluso, una transformación en la percepción del espacio y del tiempo.

Con este marco, y a fin de desentrañar las preguntas planteadas, ahondamos sobre los cambios que ha propiciado la aparición y extensión de la *Web 2.0*, actual formato del sistema de Internet que -a grandes rasgos- se caracteriza por permitir no sólo el consumo de información, sino también la colaboración, interacción y producción de contenidos comunicacionales de quienes participan. Consecuentemente, nos vimos hablando de las "redes sociales digitales online" como nuevos espacios mediadores de la comunicación, y como generadores de una nueva manera de entender a los sujetos de la producción de sentido en tanto actores y productores en tales lugares, que a lo largo de esta tesis, y en base a ciertas corrientes teóricas, se denominarán prosumidores o webactores.

En pos de construir respuestas a nuestros planteos, presentamos a la comunicación política como el espacio en que se intercambian discursos contradictorios sobre lo político. Esto nos permitió asumirla como inseparable de las disputas en el plano simbólico, por lo que si se asumen inminentes las modificaciones de las formas de mediación para la producción de sentidos sociales, la política misma va transformando su quehacer. Así, abordamos la comunicación política, que denominaremos 2.0 por darse en las plataformas digitales online, intentando construir algunos de los aspectos que presenta.

A medida que fuimos desentrañando nuestro objeto de estudio, vimos cómo políticos y ciudadanos, en tanto prosumidores, se apropian de las redes sociales digitales online, produciendo, intercambiando y compartiendo sentidos entre sí, sin los tradicionales intermediarios como las agencias de noticias o los periodistas. A fin de ahondar sobre esta temática, creímos conveniente hacer foco sobre la *participación ciudadana en plataformas digitales online*, entendida como aquellos procesos facilitados por internet que permiten al ciudadano participar de discusiones y decisiones políticas. Para abordar esto más concretamente, nos propusimos analizar un caso en particular.

Así, el objetivo de conocimiento de esta tesis se centró en caracterizar la participación ciudadana que se genera en el perfil de Facebook del político argentino Aníbal Fernández para identificar

dicho espacio como escenario en el que se juegan la actuación y colaboración de diferentes participantes. Consecuentemente, nos adentramos en un mundo dominado por la cibermilitancia política, es decir, la militancia política en el ciberespacio y el boceto de lo que podría convertirse en un gobierno abierto en el cual se entable una constante conversación entre ciudadanos y representantes, a partir de espacios de comunicación que faciliten la colaboración entre ambas partes.

Aníbal Fernández, ex Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, ha participado activamente en las redes sociales digitales online de la Web 2.0; lo que hizo que como funcionario de la gestión de Néstor Kirchner (2003-07) y de Cristina Fernández de Kirchner (2007-11), haya sido uno de los primeros referentes del oficialismo en incursionar en esta materia. En este sentido, se puede precisar que, su perfil de Facebook -al momento de la construcción del recorte de la investigación (16/11/2010) – contaba con la adhesión de 52.038 prosumidores que habían “dado click” al “Me gusta” de su página.

Por otra parte, el período de análisis de este caso fue realizado sobre el material recolectado durante 10 días del mes posterior al fenecimiento del ex Presidente Néstor Kirchner (ocurrido el 27 de octubre de 2010), líder del movimiento político de tradición peronista denominado “kirchnerismo”. Desde 2003 en adelante el kirchnerismo se afianzó en el poder a partir de la promulgación de medidas que reivindicaron a los sectores populares de la nación. De esta manera, la muerte del ex Presidente causó una gran conmoción en el país y miles de argentinos acudieron a su velatorio. En este escenario, las redes sociales digitales online se constituyeron en espacios para el debate y la expresión. En dicho momento, en el Facebook de Aníbal Fernández, se recabaron 3.375 publicaciones, por lo que podríamos concluir la existencia de un promedio de 337 publicaciones por día.

En este marco, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los modos de participación de los webactores en el perfil de Facebook de Aníbal Fernández.
- Indagar la estrategia comunicacional del perfil de Facebook señalado y determinar los espacios de participación que ofrece.
- Analizar la relación entre el modo de participación de los prosumidores y la estrategia comunicacional del perfil de Facebook de Aníbal Fernández.

Para alcanzar la comprensión de dichos objetivos, estructuramos la tesis de la siguiente manera:

La primera parte, *Comunicación y medios*, contiene el marco conceptual desde el cual nos posicionamos para realizar el análisis. Allí, planteamos una mirada sobre la comunicación como proceso cultural a la vez que explicamos cómo el desarrollo de los medios ha generado transformaciones en nuestras pautas comunicacionales. Finalmente, enmarcamos dichos cambios en el proceso de la globalización y señalamos las transformaciones espacio-temporales que ha presenciado.

En el segundo apartado, *La Web participativa*, realizamos una descripción analítica acerca de la evolución de los formatos del sistema de Internet. A su vez, desarrollamos el surgimiento y las particularidades de la red social Facebook. Es en este apartado que intentamos explicar el lugar de los sujetos de la comunicación en estas nuevas maneras de ser y estar y entender cómo eso influye en la participación ciudadana tradicional.

La tercera parte es en la que nos encargamos de definir a la *Comunicación política 2.0*, diferenciándola de las formas tradicionales de producción de significaciones sociales sobre la política. Para ello, desglosamos como temáticas principales la mediatización de la política, la manera en que los políticos argentinos respondieron a las nuevas lógicas de comunicación y, finalmente, abrimos lugar a la descripción de lo que implicaría un gobierno abierto.

En el cuarto apartado nos centramos en la *contextualización* del objeto de estudio. De esta forma, ubicamos al lector en la situación del momento histórico en el que fue construido el material de análisis. Para ello, proporcionamos información sobre el Kirchnerismo y sus pilares, sobre las principales temáticas de debate que se dieron en el primer gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y sobre el lugar que la comunicación tuvo en cada uno de esos procesos. Finalmente, nos detenemos en la muerte de Néstor Kirchner y sus repercusiones sociales.

En la quinta parte, elaboramos una descripción de Aníbal Fernández, detallando su vida política y su incursión en la comunicación 2.0. Por último, analizamos la estrategia observada en su perfil de Facebook.

En la instancia siguiente, nos abocamos en la comprensión de *la participación ciudadana en el perfil de Facebook de Aníbal Fernández*. Con este fin, tras un análisis previo del campo, elaboramos una herramienta metodológica acorde al objeto. Se trata de una grilla de observación que cuenta con una serie de categorías de análisis que sirvieron en tanto las ópticas para mirar aquello que llamamos participación ciudadana. De esta manera, en esta parte apuntamos a describir lo construido. Hacemos un racconto de lo observado y luego presentamos un análisis de esos datos.

La tesis finaliza con el sexto apartado, *Conclusiones*, en donde debatimos las ideas arribadas a partir del desarrollo teórico y de lo observado en la investigación.

🔍 **Parte I:**

Comunicación y medios

1. Un proceso de Comunicación/Cultura

Entendemos la comunicación como un espacio de articulación y disputa simbólica que no se agota en la transmisión de información, como solían explicarlo las teorías de principio de siglo XX. Se trata de una postura que se opone a los estudios funcionalistas y a la teoría crítica que -hacia principios de 1900- abordaron los medios masivos o su consecuente industria cultural para explicar la comunicación. De esta manera, la concebían como un proceso "en el que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia"¹.

Recién en Inglaterra, en la década de 1960, comenzaron a sentarse las bases de lo que serían, veinte años después, los estudios latinoamericanos que comprenderían a la comunicación situada en los procesos culturales. El Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, fundado en 1964, desarrolló la idea de la cultura como construcción humana, como un proceso que produce significaciones colectivamente.

La importancia de considerar a la cultura desde dicha perspectiva, radica en que la misma se convierte en el espacio para disputar aquello que, basado en la idea Gramsciana, llaman Hegemonía. Este concepto hace "posible pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas"². Para Jesús Martín Barbero, esto implica que no hay hegemonía, sino que ella se hace, deshace y rehace permanentemente.

Con estas consideraciones, a partir de 1980, en América Latina, comenzó a trabajarse en el campo de la comunicación y la cultura entendiendo a la primera como un proceso de producción de sentidos que se genera socialmente. De acuerdo a esta relación de comunicación y cultura, Héctor Schmucler considera que "para empezar deberíamos establecer una barra entre los dos términos (comunicación, cultura) que ahora articulan y destacan sus diferencias con una cópula. La barra (comunicación/cultura) genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico"³. Si bien Comunicación/Cultura acepta una distinción entre los términos, demuestra la imposibilidad de tratarlos por separado.

La cultura se convierte entonces en el espacio en que adquiere sentido la comunicación. Son los sujetos sociales, en su vida cotidiana, los que dan forma a la comunicación intercambiando, generando y negociando formas simbólicas; construyendo así la matriz social de significados que condicionan sus prácticas.

Es en la cultura donde los sujetos ordenan y estructuran sus acciones, "es el lugar donde se articulan los conflictos, donde adquieren sentido, diferentes sentidos, porque no hay un sentido único, no existe el principio totalizador de la realidad social, lo que existen son articulaciones a partir de prioridades de la coyuntura, en la situación"⁴. El proceso de comunicación, implica entonces continuas luchas por la definición social de los sentidos y envuelve relaciones de poder que demuestran las asimetrías y desigualdades.

Esta postura de investigación, que ancla la comunicación a la cultura y la configura como un proceso social, ha permitido romper con el mediocentrismo, es decir, con la reducción de los procesos de comunicación a los medios de información. En este sentido, nos parece necesario aclarar que a lo largo de esta tesis, no nos referiremos a los medios, ni como medios de comunicación ni como masivos. Pues, coincidimos con Antonio Pasquali cuando afirma que "las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios (o «medía» como se dice a la latina en expresiones de tipo «mass media»), sólo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla"⁵.

¹ Martín-Barbero, J. (2003). "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía." Colombia: Unidad Editorial Convenio Andrés Bello. En Introducción. P. XXVII.

² Íbidem. En Primera Parte, Capítulo IV "Redescubriendo al pueblo: la cultura como espacio de hegemonía", apartado 2 "Cultura, Hegemonía y cotidianeidad"

³ Schmucler, H. (1997) "Memoria de la comunicación". Argentina: Editorial Biblos. P.149

⁴ Martín-Barbero, J. (1987) "Procesos de comunicación y matrices culturales. Itinerario para salir de la razón dualista". México: Ediciones G. Gili, S.A de C.V. En parte V. Capítulo: "La cultura como mediación: comunicación política y educación." P.208

⁵ Pasquali, A. (1978) "Comprender la comunicación". Caracas: Monte Ávila Editores, C. A. Capítulo II, P. 2

Consecuentemente, Mario Kaplún advierte que “para los teóricos e investigadores latinoamericanos, los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son «medios de comunicación», sino «medios de información» o «de difusión». Podrían llegar a ser realmente «de comunicación» (y de hecho algunos pocos han logrado y demostrado serlo); pero para ello tendrían que transformarse profundamente.”⁶. De esta forma, desliga a los sujetos de las funciones que les otorgan las teorías mediocéntricas: las de emisor o receptor -excluyentemente-. Por tanto, coincidimos con esta diferenciación ya que, habiendo planteado una posición culturalista, es imposible abordar a los medios como meros difusores en un proceso lineal de comunicación.

En esta misma línea, con respecto a los medios como masivos, J. B. Thompson asegura que “(en la comunicación de masas) los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada”⁷.

De esta manera, al igual que Thompson y Kaplún, entendemos a los medios masivos como ejes de “transmisión” o “difusión” en vez de “comunicación”. Incluso, en el marco de esta tesis que aborda las nuevas maneras de producción social de sentido, mediadas por innovadoras redes de información, sería contradictorio hablar de los medios en dicho sentido. Para este trabajo, éstos son los mediadores de los procesos a los que los sujetos sociales, en su vida cotidiana, les dan forma.

2. Cultura y mediaciones: desde la Imprenta hasta la digitalización.

Nuestra elección de la comunicación/cultura en tanto el paradigma teórico con que miramos nuestro objeto de estudio, no es sólo una elección con fines explicativos. Creemos también que dicha postura implica un giro epistémico necesario ya que marca un corrimiento metodológico por el cual, dejamos de lado los lugares fijos para mirar e investigar las relaciones. En otras palabras, encontramos en la comunicación/cultura una forma de abordar, indagar y comprender lo que Jesús Martín-Barbero denomina las mediaciones, es decir, aquellos lugares a partir de los cuales se produce y reproduce el sentido de la comunicación⁸.

Así, pensamos la comunicación desde los procesos de producción de significaciones sociales, lo que puede denominarse, también, como las diferentes apropiaciones culturales y usos sociales de la comunicación; lugares de contracciones, conflictos, y disputa simbólica. Es en este sentido que las mediaciones devienen en espacios de articulación de la hegemonía -y, por tanto- en espacios estratégicos para comprender y pensar la sociedad. En consecuencia, el desplazamiento que propone esta mirada culturalista de la comunicación centrada en las mediaciones, es el que conlleva a preguntarse por el sujeto y las relaciones de poder, por la construcción de lo cultural y lo hegemónico.

Sabiendo que estudiar a la comunicación desde la cultura no se corresponde con una mirada centrada en los medios de información, es preciso comprender que tampoco se recurre a la negación de lo que éstos implican en la sociedad. En cambio, siguiendo a John B. Thompson, sostenemos que su desarrollo “ha creado nuevas 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”⁹.

De esta forma, nos involucramos en las transformaciones culturales que se vinieron desarrollando junto con ciertas innovaciones tecnológicas de la comunicación, como la imprenta, la radio, la televisión o Internet. Complejizando las ideas que éstos temas puedan generar comúnmente, entendemos que la circulación masiva de la información es sólo un rasgo de estos cambios, que -aunque no es menor- no incluye a todo el proceso de socialización sobre el que influyen, transformándose las maneras en que se producen, reproducen e intercambian las formas simbólicas en una sociedad.

⁶ Kaplún, M. (1998) “Una pedagogía de la comunicación”. Madrid: Ediciones de la torre. P.62.

⁷ Thompson, J. B. (1997). “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós. P.45 12

⁸ Saintout, F. (1998). “Los estudios de recepción en América Latina”. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPY CS. P. 83

⁹ Thompson, J. B. (1998). “Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós. P. 107

Es este proceso de transformaciones al que Thompson denomina la mediatización de la cultura, en tanto que la tecnología posibilita cambios que generan una alteración en las formas de comunicación. Esta distinción es fundamental para nuestro trabajo de investigación, porque como señala Martín-Barbero, con este abordaje, "estamos situando los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni dimana de ellos pero en el que -a partir de un momento- ellos van a tener un papel importante"¹⁰.

Ese momento del que habla el autor se refiere al surgimiento de las sociedades modernas, proceso histórico del cual la mediatización de la cultura forma parte integral. A grandes rasgos, se entiende a la modernidad como el proyecto político, cultural y económico, que posibilitó -en Europa, hacia principios del siglo XV- el traspaso de una sociedad feudal medieval, a una sociedad capitalista, centralizada mediante el establecimiento de Estados Nación.

En ese contexto, la innovación técnica asociada a la impresión, fue el primer medio de producción y reproducción simbólica que marcó una diferencia con respecto a la interacción cara a cara (modo comunicacional dominante al momento), dado a que el mismo mensaje podía transmitirse a una mayor cantidad de personas. Sin duda, esta y las subsiguientes nuevas formas de comunicación tuvieron implicancias en las pautas culturales de la época como la reorganización espacio-temporal de la vida social, nuevas formas de acción e interacción, modos de visibilidad y de ejercicio del poder político y ciudadano, entre otros aspectos a los que nos referiremos más adelante.

A medida que el proyecto moderno se fue extendiendo a nivel global, durante los siglos XIX y XX subvirtieron sucesivos avances tecnológicos, correspondientes a la codificación electrónica (como el telégrafo, la radio, fotografía, fonógrafo, cinematografía, etc.). De forma progresiva, los medios fueron adquiriendo valor de mercancía en las sociedades capitalistas; lo que les dio un lugar en el mercado de los productos culturales. En este marco, de acuerdo a lo señalado por Martín-Barbero, su inclusión América Latina se aceleró en la segunda mitad del siglo XX. Éstas representaron "la nueva etapa de un proceso continuo de aceleración de la modernidad que ahora daría un salto cualitativo -de la Revolución Industrial a la Revolución electrónica- del que ningún país puede estar ausente so pena de muerte económica y cultural"¹¹.

Paralelamente, y con el mismo ritmo acelerado con el que estas tecnologías fueron abriéndose paso en la sociedad, comienza a desencadenarse un progresivo proceso de digitalización de la información, es decir, de traducción de la información de toda índole a un código de funcionamiento apto para las computadoras y equipos de telecomunicación. Comenzado en el siglo anterior, con el surgimiento de las primeras calculadoras, actualmente este formato denominado digital se representa mediante un sistema binario de dos dígitos (unos y ceros), el cual -en sus múltiples combinaciones- puede procesar millones de datos en segundos.

La digitalización de la información representó nuevamente una transformación respecto de las innovaciones anteriores, marcado fundamentalmente por su instantaneidad, capacidad de almacenamiento y transporte y diversidad de lenguajes comunicacionales que puede contener.

Por lo tanto, si bien hoy ya no se puede hablar de modernidad en los términos descriptos, lo cierto es que su proyecto social de nivel global acentuó la contemporánea conformación de un panorama mediático caracterizado por la convergencia de múltiples dispositivos de información y comunicación.

Según Henry Jenkins, podemos entender por ésta "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de entretenimiento"¹². Por tanto, en este contexto, la convergencia implica describir los cambios de orden tecnológicos, industriales y sociales, impulsados por la impronta del mercado y las empresas multimediáticas, y por las nuevas transformaciones en las mediaciones culturales de la comunicación.

Y, en este sentido, dado al avance de la digitalización a nivel mundial, producido en las últimas décadas gracias a la constante mejora de los dispositivos tecnológicos y el sistema de comunicación por internet¹³, los medios digitales se plasman como mediadores culturales, que sin anular los otros, generan nuevas prácticas culturales que adoptan los sujetos para comunicarse. Así, el concepto de mediatización de la cultura que veíamos en un principio mantiene su vigencia, pues -tal como lo marcó la imprenta- las tecnologías digitales implican la reacción de formas distintas de acción e interacción social, de relacionarse con otros y hasta con uno mismo.

¹⁰ Martín-Barbero, J. Op. Cit.. P. 154.

¹¹ Ibidem. P. 198.

¹² Jenkins, H. (2008) "Cultura de convergencia". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. P.14

¹³ Sobre este sistema de comunicación se detallará en: "De la Web 1.0 a la 2.0. Hacia la Web 3.0".

3. El impacto de la globalización

3.1 Transformaciones espacio-temporales.

En el desarrollo precedente se hace evidente la ampliación de una escala tecnológica y comunicacional tendiente hacia la interconexión, cada vez más rápida, amplia y efectiva. Dicho análisis nos abre las puertas para comprender cómo los medios de información y los dispositivos técnicos han sido parte inherente de un proceso de orden mundial que numerosos teóricos denominan globalización, cuya principal característica es la creciente comunicación e interdependencia económica, tecnológica y cultural entre los distintos países del mundo.

Si bien reconocemos que el período actual se presenta como la escala de conectividad más alta al momento, es evidente que la globalización no constituye un fenómeno nuevo sino la aceleración de tendencias mundiales preexistentes. Ya desde el advenimiento de las sociedades modernas con sus consecuentes cambios económicos y políticos comenzó a darse lugar a una sistemática transformación cultural. Según J. B. Thompson, "las pautas de comunicación e interacción empezaron a cambiar de manera profunda e irreversible. Estos cambios, que comprendieron lo que en sentido amplio podría ser llamado "mediatización de la cultura" tuvieron unas claras bases institucionales, es decir, el desarrollo de las organizaciones mediáticas que aparecieron en la segunda mitad del siglo XV y que desde entonces han expandido sus actividades"¹⁴.

Siguiendo a Gilberto Giménez vemos que la globalización se manifiesta en tres dimensiones: "la globalización económica, que se asocia con la expansión de los mercados financieros mundiales y de las zonas de libre comercio, con el intercambio global de bienes y servicios y con el rápido crecimiento de las corporaciones transnacionales; la globalización política, que se relaciona con el relativo desbordamiento del estado-nación por organizaciones supranacionales; y, la globalización cultural, que se relaciona, por una parte, con la interconexión creciente entre todas las culturas y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos a escala global"¹⁵.

Actualmente, hablar de globalización implica también marcar la compleja aparición de escenarios posindustriales, la crisis de los Estados Nación, el establecimiento de grupos económicos transnacionales de gran poder mundial y las consecuentes transformaciones de la vida social, entre otros cambios característicos de esta etapa moderna avanzada.

Una de las primeras transformaciones en las pautas culturales contemporáneas es la nueva comprensión del tiempo y el espacio lo cual Gilberto Giménez entiende como una de las consecuencias de dicho proceso de interconexión global, dado a las múltiples aplicaciones que funcionan en pos de interconectar espacios y personas en el menor tiempo posible.

Dichos cambios en la espacialidad y la temporalidad, según María Cristina Mata, no son casuales. En este sentido, la autora explica que: "si uno de los mecanismos productivos de la modernidad fue la desarticulación del tiempo y el espacio de situaciones o lugares específicos mediante el vaciamiento -la abstracción- de ambas nociones, facilitando de ese modo su recombinación sin referencias obligadas a lugares precisos, requisito para organizar «las acciones de muchos seres humanos físicamente ausentes entre sí» (Id.: 30), el perfeccionamiento de las tecnologías de información ha permitido construir un nuevo régimen espacio-temporal: el de la coexistencia, el de la cohabitación"¹⁶.

Por este motivo, tanto acciones de la vida cotidiana como comprar comestibles, pagar servicios o hablar con un familiar lejano, etc., o acciones de nivel macro, como la compra de acciones empresarias, se pueden hoy realizar sin necesidad de traslado. Así, "la transformación en nuestra percepción del espacio se produce: 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"¹⁷.

¹⁴ Thompson, J. B. (1998). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós. P.72

¹⁵ Giménez, G. (2005). "Cultura, identidad y metropolitano global". Revista Mexicana de Sociología, 3, 486. México. D.F: Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales.

¹⁶ Mata, M. C. (1999) De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la Comunicación N° 56. P.06

¹⁷ 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 (P. 07). Caracas: Universidad Central de Venezuela. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES.

En esta línea, Renato Ortiz asegura que “lo curioso es que una reflexión sobre la globalización sugiere a primera vista y por su amplitud alejarse de las particularidades. Si lo global envuelve todo, las especificidades se encontrarían perdidas en su totalidad. Sin embargo, sucede justamente lo contrario: la mundialización de la cultura se revela a través de lo cotidiano (...) Marlboro, Euro Disney, *Fast Food*, Hollywood, chocolates, aviones, computadores, solo son trazos visibles de su presencia envolvente. Ellos invaden nuestras vidas, nos acercan, o nos librea, y forman parte del mobiliario de nuestro cotidiano. El planeta se encarna así en nuestra existencia, modificando nuestros hábitos, nuestros comportamientos y nuestros valores”¹⁸.

Con esta consideración comprendemos que ciertas costumbres y espacios que otrora eran considerados propios de determinados lugares, pueden convivir ahora en distintos lugares del globo, reproduciéndose -a partir de tensiones y apropiaciones locales- en el quehacer cotidiano de los sujetos y conviviendo con prácticas antes impensables. Incluso, “la globalización implica la reorganización (al menos parcial) de la geografía macro-social, en el sentido de que el espacio de las relaciones sociales en esta escala ya no puede ser cartografiado solamente en términos de lugares, distancias y fronteras territoriales”¹⁹.

De esta forma, las nuevas tecnologías de información son el sustrato para comprender que la alta velocidad e, incluso, la instantaneidad son marcas claves de la nueva temporalidad. Estas nuevas percepciones de la velocidad son las que permiten una nueva concepción del tiempo sobre la cual Guillermo Sunkel señala que “está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo”²⁰.

Así, la globalización es el marco en el que se han hecho posibles las reconfiguraciones de nuestros modos de relacionarnos con personas, acontecimientos, lugares, etc. teniendo como base los cambios en la percepción espaciotemporal.

3.2. Acceso a la tecnología

En este contexto, se hace necesario resaltar que otra característica de la globalización es su carácter polarizado y desigual. Pues, el mundo contemporáneo dista mucho de ser una *Aldea Global* como señaló Marshal Mc Luhan en 1960, quien fue uno de los primeros intelectuales que sostuvo que el avance en tecnología podría garantizar una armónica intercomunicación mundial.

Desde nuestra perspectiva, dicha mirada tecnófila ignora la denominada *brecha digital*, la cual no sólo se refiere a la desigualdad en cuanto al acceso global de los dispositivos técnicos, sino también a la infraestructura existente en los diferentes lugares geográficos y a las condiciones y motivaciones de acuerdo a las que los individuos ingresan en la red. Por tanto, nos alejamos de pensar a la globalización como la panacea de la comunicación, ya que así desconoceríamos que no toda la población puede adquirir estos aparatos, volviéndose la tecnología un elemento más que acentúa otras diferencias sociales.

En este sentido, cabe destacar que en Argentina 18.100.000 personas son usuarias de Internet, lo que representa al 43% de la población²¹. Estas estadísticas, formuladas por la encuestadora D'Alessio, denotan una expansión de este sistema de comunicación que en el año 2000 solo tenía un millón de usuarios, ascendiendo en 2005 a 7.57 millones y en 2008 a 15.92; siendo estos últimos años el período de mayor crecimiento. Aunque es notorio el aumento de la conectividad, incluso en los sectores de menos recursos (donde se pasó de 5% de acceso en 2005 a un 7% en 2008), aún en la actualidad más de la mitad de la población no tiene acceso a Internet. En este sentido, los encuestadores destacan que “el perfil del usuario continúa apoyándose en los segmentos más altos y medios (Alto/Medio Alto, 53%; nivel medio 40%).

¹⁸ Ortiz, R. (2004) “Mundialización y cultura”. Colombia: Convenio Andrés Bello. Pp.17 – 18.

¹⁹ Gilberto, G. Op. Cit. (484)

²⁰ Sunkel, G. Op. Cit. (07)

²¹ Encuestadora D'Alessio IROL. (2010) “Internet en la argentina”. Disponible en http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf. Las estadísticas e informes están basadas en la Investigación “El usuario de Internet” la cual es realizada por esta encuestadora junto al Grupo Clarín y cuyas últimas actualizaciones fueron en julio-diciembre de 2009 y enero-marzo de 2010. La muestra está compuesta por 3.400 casos en todo el país encuestados telefónicamente y respondientes online del Panel D'Alessio IROL de usuarios de Internet.

También se pueden hallar grandes diferencias con respecto a la infraestructura, capacidad y funciones de los usuarios de nuestro país con respecto a su conexión a Internet. El acceso desde los hogares constituye la principal forma de que los argentinos interactúan en la red. Sin embargo, con el progresivo incremento de los dispositivos móviles que no dependen de una conexión fija (notebooks, celulares, iPod, tablets, etcétera) esta estadística está comenzando a transformarse.

Vale destacar que “la entrada a la tecnología móvil se estaría produciendo por los que tienen más experiencia en el manejo de Internet; son también los que mayor capacidad económica tienen para la compra de equipos con posibilidad de conexión Wi-Fi”²². Se trata, también, de usuarios que ya tienen incorporado el acceso a Internet como parte de su vida cotidiana, utilizándolo para la realización de compras, negocios, relacionamiento interpersonal o profesional, entretenimiento, búsqueda de información, entre otros.

Ahora bien, esta tendencia no es homónima sino que los lugares y dispositivos con los cuales se ingresa a la red, tienen grandes niveles de correspondencia con un tiempo promedio de navegación y funciones específicas.

D’Alessio afirma que quienes navegan desde el hogar dedican cuatro horas diarias, realizando acciones distintas, primando las funciones de Información (buscadores, diarios, radios) y entretenimiento (juegos, videos, música). Por su parte, las personas que se conectan desde el trabajo le dedican cinco horas. Éstas realizan menos funciones que los de acceso doméstico, dedicándose principalmente a la búsqueda de Información. Por último, los usuarios de los cybers o locutorios, en promedio solo entran a Internet una hora por día y su función primordial es la comunicación vía programas de chats y correos electrónicos.

Desde nuestra perspectiva de investigación, no es menor reconocer que casi la mitad de la población dedica entre una y cinco horas por día a conectarse a internet, mediante distintos tipos de aparatos tecnológicos y con fines disímiles.

La globalización contiene en sí misma la contradicción de la interconectividad social y las diferencias sociales, económicas y culturales, y -en ese marco- este panorama estadístico nos ayuda a aproximarnos en la comprensión de las prácticas culturales que se mediatizan a través del uso de estas nuevas tecnologías.

Por tanto, teniendo como marco estos datos concretos acerca de cuántos, cómo y para qué se navega en la Web, nos permitimos seguir profundizando el análisis de la mediatización de la cultura a partir de la cual los sujetos -no todos- pueden acceder, usar y darle sentido a su quehacer cotidiano a través de los nuevos medios digitales.

3.3. Apropiación simbólica

Los procesos de comunicación mediante Internet han propiciado el surgimiento de una nueva forma de mediación que opera en nuevos contextos, nuevos entornos comunicativos y formas de consumo, interacción y producción simbólica, diferentes de lo que implicaban medios como la televisión, la radio o la prensa.

Sabemos que la globalización tiene impacto en la vida cotidiana de las personas cuyas prácticas experimentan cambios que fundan nuevas maneras de estar en el mundo, estableciendo nuevos valores y legitimaciones. Pero, asimismo, coincidimos con Gilberto Giménez que no se puede afirmar la extensión de una cultura global, sino que -por el contrario- “todo parece indicar que por mucho tiempo seguiremos mirando al mundo a través de mediaciones comunitarias, geopolíticas y económicas definidas a escala restringida, pero no global; es decir, seguiremos mirando al mundo a través del prisma de sus estados, de sus religiones, de sus diferentes culturas y de sus mercados locales”²³.

Así, esta distinción es fundamental para nuestro trabajo que se plantea comprender un determinado proceso de lectura y uso social de ciertos mensajes digitales. Como ya dijimos, entendemos que esos procesos son activos y se ubican dentro de las vidas cotidianas de los sujetos. Para esto se requiere una determinada habilidad mediática y una acción interpretativa variante de acuerdo a cada uno de ellos, sus grupos de pertenencia y contextos socio-históricos.

²² Idem.

²³ Ibídem.

Por consiguiente, se desprende que el sentido que los sujetos le otorguen a los productos simbólicos en su relacionamiento con los medios digitales estará condicionado por sus entornos socio-históricos. En este sentido, siguiendo a J. B. Thompson, entendemos que “al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros”²⁴. A este proceso de comprensión y autocomprensión el autor lo denomina *apropiación*, entendiéndolo como el proceso por el cual los sujetos adaptan los mensajes a sus vidas y contextos inmediatos.

Entonces, pensamos en tanto *apropiación* a los procesos que designamos como nuestro objeto de estudio ya que creemos que las prácticas culturales que involucra -como la que hemos denominado *participación ciudadana*²⁵- adquieren sus sentidos en cada contexto de los sujetos. Pero para aproximarnos a una mayor comprensión del sujeto de nuestra investigación, es necesario profundizar sobre las particularidades y novedades del medio digital que le permite desarrollar su actividad: la Web 2.0.

²⁴ Thompson, J. B. Op. Cit. P. 66

²⁵ Sobre esta categoría se profundizará en el punto 1.2.4. “Web, prosumidores y participación ciudadana”

Q Parte II:

La Web participativa

1. De la Web 1.0 a la 2.0. Hacia la Web 3.0

Para analizar cómo la Web 2.0 permite un nuevo paradigma de comunicación política, creemos necesario hacer un breve recorrido por la historia de internet. Conocer los inicios de lo que hoy se denomina Web 2.0 nos permitirá comprender la profundidad del objeto de estudio y entender hacia dónde estamos yendo con el desarrollo vertiginoso de este medio.

Podríamos definir Internet como una red de redes interconectadas que -dado a su desarrollo- ha devenido en un "medio de comunicación, de interacción y de organización social"²⁶. Según Manuel Castells, "Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos"²⁷. Por tanto, nos separamos de la comprensión de lo que acontece en Internet en tanto el espacio de lo virtual, es decir, de lo que parece real pero no lo es. En cambio, entendemos que sus prácticas de información y comunicación constituyen una parte realmente activa en la vida de los sujetos.

Esta tecnología, antes de convertirse en un medio de comunicación e interacción, tuvo lugar en EE.UU, en la década de 1960; época en la que dicho país, partícipe de la Guerra Fría, promovía actividades para prevenirse en la posible guerra nuclear futura. De esta manera, se financió la investigación para crear redes interconectadas bajo un sistema desarticulado. Con antecedentes en un Laboratorio de Física de Gran Bretaña, en 1969, en la Universidad de California, se establece la primera red. Poco tiempo después, con tres redes adicionales -la del Stanford Research Institute, la Universidad de Santa Barbara y la Universidad de Utah-, se constituirá Arpanet -Advanced Research Projects Agency Network-, considerada hoy como la antecesora de Internet.

Cuatro años más tarde, Arpanet contaba con 32 redes. En este contexto, el hecho más significativo fue que, a diferencia de lo que se esperaba, la mayoría de los datos que circulaban correspondían a mensajes personales. Esto estaba estrechamente relacionado con la invención de un integrante de Arpanet, Ray Tomlinson, quien en 1971, creó el correo electrónico. Ahora bien, a pesar de todo lo que se iba logrando, nadie preveía el impacto posterior. Por ejemplo, cuando en 1972 Tomlinson implementó el signo @ no imaginó que al año siguiente, el 75% del tráfico sería correo electrónico. La magnitud que adquirió Internet no sólo fue producto de la década de 1970 sino también de los años posteriores.

Hacia 1980, se logró un mayor alcance por parte de la sociedad a las computadoras debido a que las empresas IBM y Apple bajaron los costos de sus productos, lo que permitió que en 1985 se conectaran 2000 ordenadores. Ya para 1990 existían redes comerciales a las cuales se podía acceder pagando una cuota. Con el correr de la década, Internet se instalaría en los hogares. De esta manera, los usos de la red comenzaron a diversificarse y a diagramar el Internet colaborativo que hoy conocemos.

Así, se hace interesante resaltar que Internet fue diseñado inicialmente por científicos y técnicos que tenían como intención crear tecnologías de cooperación y que sentaron las bases para la red actual. "La famosa idea de que Internet es algo incontrolable, algo libertario, etc., está en la tecnología, pero es porque esta tecnología ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con esta intención. Es decir, es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación libre. Creo que, en ese sentido, hay que retener que las tecnologías están producidas por su proceso histórico de constitución, y no simplemente por los diseños originales de la tecnología"²⁸.

²⁶ Castells, M. (2010) "Internet y La Sociedad de la información". Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona. http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=conferencia%20de%20presentaci%C3%B3n%20del%20programa%20de%20doctorado%20sobre%20la%20sociedad%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20el%20conocimiento&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fengage.intel.com%2FServlet%2FJiveServlet%2FdownloadBody%2F26111-102-1-31790%2FINTERNET%2520Y%2520LA%2520SOCIEDAD%2520RED.pdf&ei=5aQ_T4TJPISFtgfgilm_B_Q&usg=AFQjCNHnKp57WoY9iRumfWQsxxSqBnguEQ

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

Siguiendo con la línea histórica, en 1995 Netscape se convirtió en la primera empresa en ofrecer servicios de internet que cotizó en bolsa. Pero, en 2001, se desmoronaron las especulaciones financieras de las empresas denominadas "punto com" y, allí, se comenzó a gestar la segunda etapa de Internet. La popularización ya no de las computadoras sino del sistema de comunicación digital online, generó un cambio de actitud en los usuarios, por lo que las transformaciones que se dieron a principios de siglo XXI, respondieron a las necesidades de quienes no querían sentarse frente a la pantalla sólo a leer pasivamente.

En este sentido, es interesante retomar a Raymond Williams, quien asegura que "los inventos técnicos se dan siempre *dentro* de las sociedades, y que las sociedades son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada. (...) Lo que importa en cada nivel es que una tecnología siempre es, en el sentido más amplio del término, social. Está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales, si bien un invento técnico particular y aislado puede considerarse, e interpretarse temporalmente, como de carácter autónomo"²⁹.

Ahora bien, la nueva fase mencionada se llama *Web 2.0* y se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los antiguos usuarios ya no sólo tuvieron la posibilidad de consumir contenidos sino que pudieron generar sus propios productos comunicacionales; convirtiéndose -de esta forma- en *prosumidores* o *Webactores*³⁰.

Con la web 2.0, se dio un corrimiento de las páginas estáticas, repletas de textos, y poco actualizadas, de las cuales el navegante sólo se servía de manera pasiva en la red 1.0; a los espacios atractivos, colmados de imágenes, videos y colores que son nada más y nada menos que creaciones de los prosumidores. El Webactor -que es el usuario que dejó de ser meramente un navegante- ya no solo recibe información como el modelo lineal del 1.0 lo proponía, sino que ahora tiene la posibilidad de actualizar constantemente su página, e incluso también visitar otras y dejar sus aportes en ellas.

Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, fue quien se encargó de crear el concepto 2.0³¹. Éste indica que se dejó atrás una manera de dar forma a Internet, monopolizado por diseñadores y webmasters, para dar paso a la presencia de usuarios activos -prosumidores o Webactores- que ya no consumen contenidos cerrados. Es así como la interactividad, que permite la existencia de diversos espacios de socialización, es la figura principal de la red actual.

Esta ruptura se ha denotado a partir del rol que adoptan los polos clásicos de la comunicación. Desde la recepción, se aumentaron las fuentes informativas y sus facilidades de acceso y, la emisión dejó de implicar necesariamente una inversión económica considerable y sobre todo, configuraciones regidas por tradicionales criterios periodísticos y empresariales.

Esta nueva lógica ha constituido a Internet en "un sistema eminentemente descentralizado y abierto, 'un orden en el caos' difícilmente controlable"; en tanto los prosumidores cuentan con la posibilidad de "adoptar un papel activo en la selección de opiniones e informaciones, en la publicación de opiniones e informaciones propias y en la interacción social tecnológicamente mediada"³².

En este escenario, vale distinguir lo que denominamos Web y lo que denominamos Internet. "La definición básica de Web 2.0 sería: la capacidad de leer, escribir y configurar. La internet es algo que al principio aprendemos a leer. Leemos la información que publica educ.ar, por ejemplo. Pero también hay muchos espacios donde se puede escribir, donde la gente pone contenido (...) Y esa contribución de los ciudadanos/usuarios es lo que está definiendo los proyectos que avanzan. eBay sin participación de la gente no existe, Google sin la participación de la gente no existe, etc. Hay un tercer elemento que hay que agregar a este primer nivel de definición de Web 2.0 y que es la capacidad de modificar, configurar, codificar la red. Entonces, escribir, leer y configurar está cambiando la naturaleza de los espacios accesibles en la red"³³

²⁹ Williams, R. (1992) "Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días". España: Bosch Comunicación. P. 184.

³⁰ Estas categorías se desarrollarán más adelante.

³¹ Para más información, léase: O'Reilly, T. (2003). Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información.

³² López García, G. (2006) Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. Revista de estudios de comunicación Zer, 20, 237-238. http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez. España.

³³ Pisani, F. (2006) La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías. Entrevista: educ.ar. Disponible en: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>

Esta característica de la Web, basada en la potencialidad de lectura, escritura y configuración que tienen los sujetos, está íntimamente relacionada con los llamados *software libre*, es decir, programas informáticos que surgen gracias a la colaboración de diversas personas y que permiten a los usuarios "copiar, modificar o distribuir su contenido sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual, bajo ciertas normas de colaboración y uso"³⁴.

De esta manera, podemos considerar que se pasó de la Web de la escasez a la de la abundancia, como afirma Francisco Vacas. Según dicho autor, "el resultado de esta evolución social de la red es la generación de un "círculo virtuoso" donde más personas que nunca en la historia pueden participar de la *conversación global* de la manera más efectiva de todas: extendiendo como un virus las nuevas ideas/innovaciones por medio de enlaces (*links*) y recomendaciones a otros usuarios"³⁵.

En esta instancia, vale aclarar que esa conversación global se da a través de todas las aplicaciones de la web 2.0, las cuales son muchas y tienen múltiples funcionalidades. En esta tesis nos centraremos en el tipo Redes sociales digitales, particularmente en Facebook. Las Redes sociales digitales online son portales que facilitan la relación e intercambio entre usuarios adheridos. Otros ejemplos de éstas son MySpace, Tuenti, LinkedIn, Hi5, Twitter, entre otras.

En la Web, existen otras aplicaciones, como: los Blogs -Blogger, Wordpress, etc.-; los WebMail -como Gmail, Yahoo y Hotmail-; los Videos WebSite; los Office Suite y las Image WebSite. Existen infinitudes de portales en cada una de dichas aplicaciones que no se desarrollan en esta tesis; pero su distinción nos permite situar a nuestro objeto de estudio en un mapa de redes.

Ahora bien, hay quienes aseguran que la Web 2.0 es la segunda fase del desarrollo de internet y que estamos próximos a ser parte de la tercera: la Web 3.0. Si bien la descripción de la misma varía según los autores que la tratan, tomaremos la idea de Tim Barners-Lee para quien ésta será la Web Semántica, es decir, la que se encargará no sólo de mostrar datos sino de comprenderlos. Según Francisco Vacas, "la Web 3.0 se relaciona cada vez más con una Web verticalizada, personalizada y altamente contextualizada"³⁶.

De esta manera, la discusión aún se mantiene en el orden de lo especulativo, lo que excede al escenario de investigación de esta tesis. Por lo tanto, solo podemos afirmar que mientras la Web que existió hasta principios del 2000 se derrumbó ante una sociedad que no se conformaba con un media solamente para las lecturas, el formato actual, 2.0, (en que se centra este trabajo) se presenta como soporte para la participación en diferentes espacios y brinda la posibilidad de llevar a cabo nuevas prácticas cotidianas.

2. ¿Qué es Facebook?

Como lo hemos desarrollado hasta el momento, la Web 2.0 surgió respondiendo a la sociedad interconectada, configurando a ésta última como centro que da forma a la comunicación digital. Los llamados prosumidores se encuentran, entonces, envueltos en una conversación global gracias a un conjunto de aplicaciones que tienen a su disposición.

En este trabajo analizaremos los rasgos que adquiere la participación en un sitio en particular: Facebook, el cual pertenece al conjunto de las *Redes sociales digitales online*. Más conocidas como redes sociales, es necesario aclarar que las mismas merecen diferenciarse de otros colectivos semejantes que se han formado históricamente en la humanidad por dos motivos. En principio, porque estas redes se forman, se constituyen y redefinen en el formato digital actual, con las características actuales que ya vimos que ofrece. Pero, asimismo, presentan el requisito de estar "online" (es decir, en línea o conectados a Internet) porque se alimentan de la instantaneidad e interactividad que este sistema ofrece. De esta manera, a esta definición nos referiremos cuando -a lo largo de este trabajo- hablemos sobre Redes sociales digitales online.

³⁴ Cobo Romani, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1. P.13.

³⁵ Vacas, F. (2010) "La comunicación Vertical. Medios personales y mercados de nicho". Buenos Aires: La Crujía Ediciones. P. 122

³⁶ *Ibidem*. P. 127

Según comScore, Inc., líder mundial en medición del mundo digital, las redes sociales digitales online son la segunda actividad on-line más popular de la Argentina³⁷. En general, se caracterizan por ser sitios gratuitos de Internet que permiten que los webactores puedan relacionarse entre ellos e intercambiar información de distintas maneras.

Particularmente, la relevancia de Facebook se debe a que se ha convertido en el portal de red social más popular del país. 12.4 millones de argentinos están subscriptos a la red social. Esto es posible gracias a los 2,2 millones de perfiles que se crearon durante el segundo semestre de 2010. Este crecimiento ubicó a la Argentina en el puesto número 12 de los países con mayor cantidad de prosumidores con perfil en Facebook.³⁸

El portal fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Según sus declaraciones, con esta invención pretendía fomentar la relación entre los estudiantes de dicha casa de estudios. Como hemos visto que ocurrió con la historia misma de Internet y el desarrollo de sus diferentes aplicaciones, jamás se pensó que Facebook lograría alcanzar la popularidad que tiene en la actualidad. Sin embargo, progresivamente, fue abarcando a mayor cantidad de personas, y hacia 2006, se lanzó en varios idiomas, comenzando con una gran expansión en el mundo. Paralelamente, la empresa progresó en cuanto a su valor de mercado, fundamentado principalmente por la información que los prosumidores vuelcan en la red.

En este sentido, una característica primordial es su fácil acceso: el prosumidor sólo tiene que contar con una dirección de *e-mail*. Además, es un sitio gratuito y según lo que informa en su página de inicio "lo seguirá siendo". Quienes se suscriban pueden optar por tener un perfil privado, lo que implica que solo podrán relacionarse con los denominados "*amigos*", es decir, otros usuarios de Facebook que el dueño del perfil acepte como tales. La otra opción es realizarse un perfil público donde no existe tal restricción ya que los usuarios se nuclean como admiradores de quienes detentan el Facebook, a través de una aplicación que permite seleccionar "Me Gusta" dicha página.

Los nombres de estos perfiles pueden coincidir con los de una persona o no, así como también con una celebridad, un grupo de música, una organización, un negocio, entre otros. Tanto uno como otro, poseen un denominado "perfil", donde el usuario de la red puede dar a conocer información personal, como nombre, apellido, residencia, estudios cursados, ocupación, intereses, entre otros.

Por otra parte, el sitio contiene un espacio llamado "*muro*" en el cual cada usuario puede escribir *actualizaciones*³⁹, *notas*⁴⁰ y/o *comentarios a otras publicaciones*, a las que puede añadir enlaces con otras páginas web y/o *etiquetas*⁴¹, así como también *compartir fotos, videos y eventos*⁴². Todas estas acciones se exhiben en el muro de forma cronológica. Asimismo, el espacio puede recibir intervenciones de otros prosumidores a través de comentarios a las publicaciones o inscripciones aisladas. De este modo, está posibilitado a interactuar permanentemente con los demás webactores, por medio de las aplicaciones mencionadas⁴³.

³⁷ Portal ComScore.com. (3 de marzo de 2011) "Las Redes sociales digitales online Representan 1 de Cada 4 Minutos Consumidos Online en Argentina y Chile". Comunicado de prensa: Chile. Disponible en: http://www.comscore.com/es/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile

³⁸Regalado, O. (22 de diciembre de 2010) "Facebook Argentina: 12.4 millones de cuentas. Infografía" Portal Dosesocial.com. Disponible en <http://www.dosesocial.com/2010/12/23/facebook-argentina-12-4-millones-de-cuentas-infografia/>

³⁹ Al inicio del muro Facebook pregunta "¿Qué estás pensando?" Allí mismo, los usuarios cuentan con un espacio para realizar estas "actualizaciones" en donde se permiten escribir 420 caracteres.

⁴⁰ Se trata de una aplicación que posibilita -mediante algunas herramientas para editar y dar formato a los contenidos- escribir un título y un corpus textual extenso. Además, ofrece la posibilidad de añadir etiquetas, imágenes y videos.

⁴¹ La etiqueta es un enlace que permite la vinculación con otro perfil de Facebook. Cuando un usuario es "etiquetado" en un comentario o en una publicación de una actualización, la red social le notifica esta acción y le posibilita dirigirse hacia la misma.

⁴² La aplicación permite invitar a amigos o seguidores a un evento, notificándole lugar, fecha y motivo, así como también preguntándole si asistirá o no.

⁴³ Vale aclarar que existen otras aplicaciones como afirmar que le gusta alguna publicación y posibilidades de entretenimiento, como juegos online. Vale aclarar que, además de los recursos explicados, la red social cuenta con un espacio para comunicarse de forma "privada" con otros prosumidores denominado canal "Chat".

Finalmente, la red social cuenta con un sitio denominado "inicio" en el cual se exhiben las acciones que realizan los amigos o admiradores del perfil realizan en la red social mediante de los recursos mencionados.

Así, la plataforma de Facebook lo abre una cantidad de operaciones, las cuales han hecho que se lo considere como "el abanderado de la Web 2.0" en tanto "propician justamente el intercambio de experiencias y datos"⁴⁴.

Si bien se insiste en que la red social no alcanza su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local; constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública. En otras palabras, esto es explicado por Juan Faerman: "si uno no escribe muy seguido, desaparece de la mirada pública. Y esa es, para muchos, la razón principal para estar en Facebook"⁴⁵.

En consecuencia, el crecimiento de las redes sociales digitales online en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la política, siendo un dato interesante que muchos políticos, funcionarios o representantes de organizaciones de diversas índoles vieron también la necesidad de sumarse a estos espacios.

3. La web 2.0 y los sujetos de la comunicación

Como se desarrolló anteriormente, el surgimiento de la web 2.0 planteó una ruptura en cuanto a la consideración de los sujetos de comunicación. Así, los especialistas en el tema vieron que categorías unívocas como receptores, emisores, usuarios o consumidores quedaban desbordadas por este nuevo formato; ya que -como sostienen Francis Pisani y Dominique Piotet- en el actual sistema de Internet "somos consumidores/creadores, lectores/escriutores, oyentes/locutores, espectadores/productores (...) Nosotros generamos contenidos, lo organizamos y lo modificamos a cada instante"⁴⁶.

A la luz de estos cambios, dichos autores acuñaron el término *Webactores* para denominar a los actuales usuarios de Internet, mientras que otros teóricos⁴⁷ los llaman *prosumidores*. Estas nuevas categorías intentan abarcar a los procesos de comunicación que se dan en las múltiples plataformas de la Web 2.0, en tanto espacios de interacción, creación y cooperación global. En este sentido, en este trabajo utilizamos ambos términos como sinónimos⁴⁸.

Ahora bien, esta idea de prosumidor/webactor no deja de ser un potencial; ya que el usuario, puede reducir la Web a una mera fuente de información. Es aquí donde evidenciamos una diferencia entre los actores que se apropian del espacio y se convierten en protagonistas de la red y aquellos que por diversas circunstancias no participan en ellas.

La posibilidad de ser prosumidor en la web 2.0 está vinculada a la idea de brecha digital, categoría que no sólo refiere a la imposibilidad de acceso a las nuevas tecnologías de comunicación digital sino también a la falta de capacitación o alfabetización digital, reduciendo -de esta manera- el margen de incursión de los ciudadanos en el ciberespacio. Pero, además de estas consideraciones, es importante también marcar la existencia de aquellas personas que, aún pudiendo acceder a la Web 2.0 en carácter de participantes, deciden no hacerlo.

Si bien aún son muy recientes los estudios sobre el rol de los Webactores en esta nueva etapa de Internet, existen investigaciones que sitúan a los atentados terroristas al World Trade Center de New York, el 11 de Septiembre de 2001, como el momento histórico en el que millones de personas hicieron de Internet "el único instrumento posible mediante el que satisfacer, al instante, sus necesidades de información, búsqueda de fuentes alternativas y comunicación interpersonal a larga distancia (...) Pero, además, fue el vehículo que privilegiaron para canalizar su necesidad de solidarizarse, para conocer la suerte de familiares y amigos, pero sobre todo para expresar sus sentimientos e ideas respecto del acontecimiento y para debatir con otras personas sobre lo sucedido"⁴⁹.

⁴⁴ Faerman, J. (2009). "Faceboom". Argentina: Ediciones B. P.36

⁴⁵ Ibidem. P.64.

⁴⁶ Pisani, F. y Piotet, D. (2009) "La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo". Barcelona: Paidós Comunicación. Pp. 109-110

⁴⁷ Al respecto, este término se desarrolla en : Toffler, A. (1980): *The Third Wave; Morrow*.

⁴⁸ Estos conceptos también pueden vincularse al término EMIREC, acuñado por Mario Kaplún para resaltar la potencialidad del sujeto de la comunicación asumiendo su participación en el proceso sin un papel fijo, actuando alternadamente como emisor y receptor. El mismo se desarrolla en : Eleonora Spinelli "Los modelos de comunicación" en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf

⁴⁹ Samela, M. G. – Villafañe, L. (2006) "El nacimiento de la Internet periodística". Revista Question, 11. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/232/171>

Esta fecha paradigmática en la historia mundial desde diversos aspectos, para el campo de la comunicación y el periodismo representa el puntapié para dar cuenta de transformaciones que involucran a la progresiva aparición de usuarios activos de Internet; transformaciones que se venían desarrollando incipientemente en esta arena, y que continuaron y se afianzaron en los años posteriores. Por tanto, no es ilógico que estos primeros aparecimientos coincidan con la caída de las empresas privatistas de Internet denominadas *puntocom* dado a que -de esta forma- se comenzó a dejar a un lado la subutilización del potencial comunicativo de la red que éstas promovían.

Así, este hecho comienza a delimitar un surgimiento espontáneo de los prosumidores, los cuales fueron adquiriendo presencia en significativas oportunidades posteriores a nivel global, como por ejemplo: las movilizaciones contrarias a la invasión de Irak en 2003 organizadas y debatidas mediante sistemas on-line. De esta forma, "Internet hizo ver que la gente pugnaba, por un lado, por extender su horizonte de intereses generales y, por el otro, por sostener una relación visceral, sensible, íntima, singular y hasta personalizada con los hechos"⁵⁰, lo cual no sólo desborda ampliamente la capacidad de contención desarrollada por los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) sino que se convierte por primera vez en una fuente de información para éstos.

Además, la diferenciación de los webactores tenía particularidades nunca antes combinadas. En principio, comenzaban a hacer uso real de la *interactividad*, es decir, de la posibilidad de que una determinada página Web permita una interacción a modo de diálogo entre ésta y el usuario; como así también, la capacidad de relacionamiento de personas y de información a nivel global. Por su carácter descentralizado, "se trató de una interactividad mucho más indómita, diversa, amplia y alternativa que la que habían contribuido a prefigurar los medios tradicionales"⁵¹, a partir de la cual los usuarios no necesitaron más de intérpretes o portavoces para poder ver canalizada masivamente una expresión, información, etc.

Asimismo, esta interactividad tuvo como base un lenguaje con dos características fundamentales: la utilización del *hipertexto*, es decir, los textos digitales que contienen enlaces con otros sitios Web, asumiendo una lectura no lineal de los prosumidores y el *soporte multimedia*, el cual permite la combinación de contenido gráfico, auditivo, de imágenes, videos o animación. Estas posibilidades tecnológicas hicieron mucho más fácil, ágil y atractivo acceder a los contenidos, modificarlos, recomendarlos, discutir sobre ellos y, también, publicar sus propios contenidos. Además, las mejoras en el ancho de banda de las conexiones a Internet, su cada vez mayor acceso y el consiguiente aumento de dispositivos que permiten la conexión on-line, dan un marco propicio para el surgimiento de los prosumidores.

A lo largo de esta última década, estas posibilidades tecnológicas fueron canalizadas rápidamente hacia la creación de *múltiples comunidades* de intereses en la red (lo que permitió la creación común, cooperación o simplemente intercambio de conocimiento e información) como también en el surgimiento de nuevos adeptos hacia las tecnologías que constantemente generaban nuevas plataformas informáticas; incluso muchas de ellas fuera del marco de las grandes empresas tecnológicas transnacionales. Así, las páginas personales o de pequeños grupos u organizaciones de los más diversos tipos, blogs, listas de correo, foros, mensajes instantáneos, salones de chat y comentarios comenzaron a sumar un caótico caudal a la información de portales, sitios de noticias y medios en la Web.

Pero, simultáneamente, comenzó a hacerse notar entre los prosumidores una tendencia hacia la exposición de su intimidad en Web. En este sentido, son sus iconos los microblogging, en tanto los "diarios íntimos on-line", los fotologs o cualquier otra plataforma que propiciara la publicación de fotos, o las redes sociales digitales online, como las que permiten interactuar a la luz de los demás. En este sentido, vemos que "hay en Internet una constante yuxtaposición de lo íntimo y lo público, ya que mientras frente a otros medios las respuestas singulares a las noticias se desarrollaban mayormente en vías no mediáticas, frente a la red, las respuestas privadas tienen capacidad de publicidad en el mismo medio"⁵².

En este sentido, la antropóloga y licenciada en comunicación Paula Sibila plantea que esta tendencia forma parte de un proceso de transformación social amplio y complejo, que da sentido a una nueva forma de ser y estar en el mundo. Estos cambios, trascienden el surgimiento y avance del sistema de Internet a nivel mundial. Se trata del progresivo desarrollo de un "régimen apoyado en tecnologías electrónicas y digitales: una organización social basada en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales. Y también la creatividad alegremente estimulada, democratizada y recompensada en términos monetarios"⁵³.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Samela, M. G. – Villafañe, L. Op. Cit.

⁵³ Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Así, este modelo que se puede denominar como de “autoservicio” o de “hágalo usted misma” entrelaza densamente la economía y cultura, ya que “la Web 2.0 confía en los usuarios como codesarrolladores”⁵⁴. De esta forma, las prácticas que emergen en Internet, no serían más que las formas que hemos adoptado para responder a esta nueva forma de ser y estar en el mundo: una nueva forma que espectaculariza el yo/nosotros.

En los últimos años, la popularización de determinadas aplicaciones de Internet que impulsan una interacción horizontal -como los *blogs*, las *wikis* o redes sociales digitales online- extendieron la cultura de la participación activa del usuario, demostrando además que ésta es la esencia de los nuevos medios”.⁵⁵ En esta misma línea, coincidimos con Roberto Igarza cuando asegura que “el concepto 2.0 está vinculado a compartir o, en otros términos, a la participación”⁵⁶. Pero, destacamos que esta participación es esencialmente diversa y descentralizada, ya que, como vimos, existen múltiples formas y áreas en la Web 2.0 desde donde se puede emerger como un webactor.

4. Web 2.0 y participación ciudadana

A lo largo de este trabajo no nos referimos a un nuevo tipo de participación que, erróneamente -desde nuestro punto de vista-, suele denominarse virtual y con el cual el proceso adquiere un sentido aparente y no real. Contrariamente, entiende a la participación en la Web 2.0 como la participación real que tiene materialidad en diferentes áreas de la vida cotidiana y que hoy en día, encuentra un nuevo espacio en el cuál desarrollarse: el de la web 2.0.

La participación ciudadana -tanto en la red como en las calles- es para nosotras la opinión, debate u organización de acuerdo a temáticas, figuras o ideas políticas, cívicas o gubernamentales que son propiciadas por los sujetos sociales. Particularmente, en este trabajo, dichas acciones son elaboradas y compartidas por prosumidores en las plataformas de la Web 2.0.

La participación ciudadana mediada por la web 2.0 se constituye como un proceso cada vez más amplio y multifacético. Para la extensión de dicha participación ha sido fundamental la interacción entre ciudadanos, funcionarios y/o políticos en una misma plataforma sin necesidad de intermediarios. La formación de estos mecanismos participativos proporciona la constitución de procesos de cuestionamiento, apoyo, o presión por parte de ciudadanos hacia la decisión política de los funcionarios, sus pensamientos y/o acciones gubernamentales determinadas. En este sentido, cabe mencionar que los procesos de mediatización de la cultura impactan en la constitución de la ciudadanía, constituyéndose ésta en “un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de constituirse como sujetos de demanda y proposición en diversos ámbitos vinculados con su experiencia”⁵⁷.

De esta forma, coincidimos con la investigadora María Cristina Mata al hacer referencia a un concepto amplio de *ciudadanía*, entendiéndolo que los cambios marcados por la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación han multiplicado los espacios de poder con los que el ciudadano se acostumbraba a negociar. Así, la condición de ciudadano no puede vincularse solamente con demandas o propuestas de orden gubernamental, sino también se definen por la lucha por problemas globales, étnicos, migratorios, etc.

El involucramiento y la interpelación de los prosumidores en las diferentes plataformas digitales, soportes de la participación, se propicia desde esta categorización de ciudadanía. Así, en dichos procesos “la comunicación se reconoce como fundante de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas. Pero, al mismo tiempo, en tanto dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse representarse a sí mismos. Ese reconocimiento de la comunicación como condición de posibilidad de la ciudadanía es, al tiempo, condición de posibilidad de la política”⁵⁸.

Este hecho comunicacional hace que se caracterice al ciudadano y por ende también sus funciones, lo cual permitiría pensar en una nueva forma de institucionalización de las relaciones políticas que tendría la finalidad de acercar las políticas gubernamentales a las reales necesidades e intereses de la ciudadanía, al mismo tiempo, que aumentar la legitimidad de los gobiernos.

⁵⁴ Ibidem. P.17.

⁵⁵ Vacas, F. Op. Cit. P. 36

⁵⁶ Igarza, R. (2009) “Burbujas de ocio”. Argentina: La Crujía Ediciones. P. 95

⁵⁷ Mata, M. C. (2002, noviembre) Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. Diálogos de la Comunicación 64, 66. Lima: FELAFACS.

⁵⁸ Ibidem (66-67).

Ahora bien, en este sentido, es comprensible que si la participación ciudadana “debería poder justificarse en una mejora sustancial de la calidad de las decisiones, esto no siempre ocurre⁵⁹, lo cual se presenta como un límite claro a los objetivos que se propone. Pero, además, existe otra limitación más profunda: la denominada *brecha digital* que explicamos anteriormente.

Evidentemente, las limitaciones de la participación en las plataformas digitales nos acercan a preguntarnos sobre sus condiciones de funcionamiento. Pues, reconocemos que analizar la participación ciudadana en el marco del entramado político-económico social del contexto en particular al cual se mire, ayudará a no caer en una mirada tecnófila que impida ver el proceso de forma crítica, vislumbrando únicamente las posibilidades técnicas de las cuales se nutre la participación.

En este marco, coincidimos con Carlos Del Valle Rojas, quien sostiene que cada modelo político protagonista de una época o de un gobierno o de un sector determinado, detenta sus propios sentidos sobre la ciudadanía; lo cual sería condicionante para la participación. En este sentido, el autor sostiene que las políticas neoliberales de las últimas tres décadas del siglo XX, que convergieron con la crisis del Estado-Nación, el auge del mercado, la deslegitimación política, la incapacidad de gestión gubernamental y la desigualdad social; fomentaron en Latinoamérica -en general- el desarrollo de un ciudadano que “excluye la participación de la toma de decisiones y coloca la opinión pública en el ámbito de lo privado”⁶⁰.

Así, el autor hace referencia a un modelo de ciudadano pasivo e individualista, sin lazos comunitarios, solidarios, ni políticos. Pero, además, en este modelo de ciudadano, la participación toma un carácter ambiguo, pues se reduce a una falsa ilusión provocada por los medios masivos y el Estado, mientras que los sujetos quedan excluidos de los procesos reales de deliberación y decisión política.

Estas características no pueden generalizarse pero tampoco negarse, pues es evidente que muchos de los sentidos afirmados por Del Valle Rojas sobre el ciudadano alejado de las decisiones políticas y la consiguiente degradación de la vida pública continúan circulando en las sociedades capitalistas democráticas. Ahora bien, la ciudadanía es dinámica como también lo son los procesos sociales que la constituyen y de los cuales se constituye. Por tanto, en la posibilidad tecnológica que favorece a la participación mediada por las plataformas digitales, el proceso puede oscilar entre la simulación y la emergencia de “ciudadanos que se convierten en sujetos activos, que a partir de sus derechos, busquen participar en ámbitos de empoderamiento”⁶¹.

Así, de acuerdo a las características con las que se ha definido a la participación ciudadana, vemos que, de acuerdo a la coyuntura política y social, pueden existir casos de “ilusión de participación” pero también otros donde se muestra una real participación ciudadana en la web.

En este sentido, para comenzar a ahondar acerca de cómo estos procesos participativos están desarrollándose en el plano nacional actual, tomamos la palabra de dos figuras de la política y la Web 2.0. Juan Ignacio Belbis, militante en la Juventud Radical y autor de *doscerolife.com*, señala: “fueron los militantes los que buscaron la participación desde su espacio; un proceso de abajo hacia arriba”⁶². Por su parte, Sebastián Lorenzo, uno de los fundadores de Generación K, una agrupación del Partido oficialista Frente para la Victoria, que utiliza Internet como forma de comunicación, organización y militancia, agrega que “el ciberactivismo político en Argentina lleva varios años de lucha, goza de reconocimiento internacional”⁶³.

Estos nuevos espacios abiertos recientemente, hacen que se vuelva una necesidad, definir lo que ha emergido como ciberactivismo o ciberactivismo. Mediante estas categorías, se hace referencia a la militancia política en el ciberespacio, los cuales están adquiriendo una notable participación en la web. Este fenómeno, sin embargo, no estaría dotado de las formas tradicionales de los cuadros partidarios políticos. De acuerdo a David Ugarte, economista, tecnólogo y fundador del grupo español ciberpunk, “un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias”⁶⁴. Lo que subyace en esta explicación es que la propia lógica de la Web 2.0 (participativa y horizontal) se imbrica como una posibilidad para mediar y constituir la organización, participación y comunicación política.

⁵⁹ Font, J., Blanco, I., Gomá, R., et al. (2000). “Mecanismos de Participación Ciudadana en la Toma de Decisiones Locales: una visión panorámica”, en XIV Concurso de Ensayos y Monografías sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública. “Administración Pública y Ciudadanía”. Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Serie Documentos Debate, 6 <www.clad.org.ve/fulltext/0038104.html> Citado por Prieto (2005).P.06.

⁶⁰ Del Valle Rojas, C. (2006). Comunicación participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, tecnología y poder. Chile, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. P.84.

⁶¹ Ibidem. P.88.

⁶² Revista DEF Digital. (2009, 17 Junio) ¿La hora de la ciberactivismo? Disponible en <http://www.pjdigital.org/2009/06/17/revista-def-%C2%BFa-hora-de-la-ciberactivismo/>

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Ibidem.

🔍 **Parte III:**

Comunicación política 2.0

1. La mediatización de la política

La *comunicación política* suele ser entendida como aquella que trata de desplegar todos los esfuerzos comunicacionales para interpelar a quien le habla. Ahora bien, este concepto ligado al marketing político, no nos permite analizar la totalidad de los procesos que se generan a través de las redes sociales digitales online y nos vemos ante la necesidad de partir de un concepto más amplio de comunicación política. Así, retomando el concepto de Dominique Wolton, sostenemos que la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”⁶⁵

Sin embargo, si bien coincidimos con la idea de la disputa de sentidos políticos entre dichos actores, sostenemos que el concepto de “opinión pública a través de los sondeos” no se corresponde con los nuevos espacios de mediatización cultural que inauguran nuevos canales de expresión y opinión para los ciudadanos, más allá de las encuestas. De esta manera, las realidades mediáticas que la comunicación política vive en la actualidad nos permiten cuestionar esta idea y, en contrapartida, sustituirla por un término más amplio: el de participación ciudadana.

Habiendo hecho esta aclaración, podemos afirmar que la comunicación política a lo largo de los años se ha visto respondiendo a lógicas que jamás hubiese imaginado y que, podríamos decir, reconfiguran los paradigmas sobre los que se basan las teorías políticas de comunicación. De un proceso que tradicionalmente se desarrollaba en plazas u otros lugares abiertos a la comunidad, la comunicación política ha adquirido una lógica muy particular porque se ha expandido en un espacio público mediatizado. Es que el desarrollo de diferentes medios a lo largo del siglo XX, sentaron las bases de una comunicación política mediatizada. “Estamos en presencia del emplazamiento de la política en espacios y campos culturales en los que debe dominar ciertos lugares más allá de tradicionales distinciones entre izquierda y derecha: es una especie de *a priori cultural* que condiciona las formas de la política y qué, por supuesto, también es objeto de las más diversas maniobras estratégicas.”⁶⁶

Según Oscar Landi, “la estrategia militar, como analiza Paul Virilio, desplegó desde la Primera Guerra Mundial a través de las fotos, el cine documental, el video y los satélites, una “logística de la percepción”: el combate principal se libra en el campo de la mirada. La política también se desarrolla en un escenario audiovisual que modifica sus formas de acción y estimula la formación de dispositivos político-comunicativos complejos. La crisis de representación de gran parte de los Partidos Latinoamericanos (...) facilitó la expansión de la TV como escenario principal y como actor de la política.”⁶⁷

De esta manera, en las dos últimas décadas del siglo, con la irrupción de la televisión y la llamada “videopolítica”, la comunicación política comenzó a hablar otro lenguaje y, paralelamente, a vivir cierto desprestigio por parte de los estudiosos que entienden a este medio como banalizador de cualquier hecho. En este sentido, Carlos Álvarez Teijeiro, sostiene que la televisión ha afectado la vida política. “Primero se consideraba que la video política confería sentido y transparencia a la elección directa de un Jefe de Estado. Pero no: el proceso ya no tiene sentido y la transparencia ya no desvela nada”⁶⁸. Desde esta perspectiva, “la televisión alimenta el creciente descrédito de la política y los políticos al mostrar aquello que anteriormente permanecía oculto: mayor acceso a las bambalinas del poder, tanto las investigaciones sobre hechos de corrupción como las indiscreciones sobre la vida privada de los políticos, aumentan la desconfianza”⁶⁹.

Sin embargo, disentimos con esta perspectiva que ubica a los medios -y en especial a la televisión- como “banalizadores” de la política. En cambio, siguiendo a Héctor Schmucler, concebimos que “pierde sentido hablar de la influencia de los medios en la política, cuando la política se mimetiza con los valores de lo mediático como cultura. Se podría decir que una parte considerable de la población, antes de ser “sujeto” político es “sujeto” mediático. Los parámetros actuales para estudiar la relación política-medios, se vincula directamente con la motivación al consumo. (...) no es una simple metamorfosis de la política lo que se ha producido. La política como mercado es, ante todo, mercado.”⁷⁰

⁶⁵ Wolton, D. (1992) “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, J. y Wolton, D., El nuevo espacio público, Barcelona: Gedisa. P. 31

⁶⁶ Landi, O. (1992) Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?: Propositiones sobre la videopolítica. Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora. P. 38

⁶⁷ Ibidem. P-p. 36-37

⁶⁸ Álvarez Teijeiro, C. (2000) “Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism”. Buenos Aires: Ediciones Ciccus - La Crujía. P.121.

⁶⁹ Ibidem.P.128.

⁷⁰ Schmucler, H. (1992) Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?-Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora. P.110

Esta perspectiva es también reivindicada por Martín-Barbero, quien afirma que la televisión no apunta al desprestigio de la política sino que constituye la reconfiguración de sus mediaciones. De esta forma, el problema de la representación política no es debido a los nuevos medios sino a la falta de horizonte común de las sociedades. "Hoy los medios de comunicación configuran, por el contrario, el dispositivo más poderoso de disolución del horizonte cultural común a la Nación pasando a constituirse en mediadores de la heterogénea trama de imaginarios que configuran la identidad de las ciudades, de las regiones e incluso del espacio local y barrial. Atravesando el movimiento de homogenización que implica la globalización económica y tecnológica, los medios y las redes electrónicas transportan una multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de identidad."⁷¹

No obstante, la real deformación en la política, Martín Barbero se la atribuye a dos dispositivos que han penetrado la comunicación política a fines del siglo XX. Por un lado, a la espectacularización, que implica la sustitución del mensaje por el medio. Es decir, la comunicación política actualmente pareciera centrarse más en la imagen que en lo que se está diciendo. Con respecto al segundo ítem, el autor desarrolla la idea de la sustitución, de la realidad por la imagen, propio efecto del primero. Es decir, la espectacularización genera la negación de la realidad misma.

Considerando estos dispositivos, Martín Barbero deja en claro que "la espectacularización es menos el efecto del medio sobre el mensaje que la forma misma del discurso y la acción política"⁷² por lo que la crisis de la política viene desde dentro de ella, no desde afuera, desde los medios. Es en este aspecto que el autor llama a sus colegas a no ser apocalípticos con los medios y a reconocer que estos configuran un nuevo sensorium estrechamente relacionado al cambio de época, a las nuevas subjetividades, y al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación.

Desde este punto de vista, nos alejamos de la idea de una actual disolución de la política y nos situamos en la afirmación de que 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."⁷³

En este sentido, para dicho autor trabajar sobre la democratización de la sociedad, es trabajar sobre la comunicación política. Desde el trabajo de Barbero, hacemos hincapié en la idea de que la real participación de la sociedad en la política hoy no puede darse por fuera de los medios. Contrariamente, la Web 2.0 en particular es una mediación constitutiva donde -al menos, potencialmente- quienes puedan y quieran acceder tienen la posibilidad de disputar sentidos en la arena de la comunicación política.

2. Políticos argentinos y redes sociales digitales online

En Argentina, los primeros intentos de comunicación mediada por internet se dieron en la campaña presidencial de 2003, luego de la crisis política y económica que atravesó el país desde 2001. Sin embargo, estos primeros intentos no excedieron la lógica 1.0 y trabajaron con dicha impronta. Si bien en 2007 se alcanzaron procesos de interacción en la web, recién en 2009 comenzaron a visualizarse cambios significativos que parecen apuntar al inicio del desarrollo de una verdadera comunicación política en los espacios digitales.

Según Germán Angeli, en su tesis "La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0. Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007", "Esta crisis (la que se dio en 2001) fue el puntapié inicial de las campañas políticas por Internet en Argentina, ya que los costos de mantener una página web son mucho más bajos que los de cualquier spot televisivo."⁷⁴

⁷¹ Martín Barbero, J. (1999) El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. Revista Nueva Sociedad. Santiago, Lima: Cepal P.47

⁷² *Ibidem*. P.50

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ Angeli, G. (2007) "La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0. Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007". Tesis de grado: Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación. Buenos Aires. Argentina. P. 30

Como afirma dicho autor, el partido Afirmación para una República Igualitaria (ARI), fue uno de los precursores en comunicación política online en Argentina. Esto debido a que dicho partido lanzó en 2003 su sitio en internet (www.ari.org.ar). Si bien, desde 1998, el Partido Justicialista de la República Argentina contaba con página online (www.pj.org.ar), ésta sólo poseía información institucional y no era actualizada frecuentemente como sucedía en la página que el ARI inauguró cinco años más tarde.

Ahora bien, ambos sitios eran dotados de contenidos estáticos, basados en la web 1.0. Consecuentemente, su apropiación sólo replicaba la misma información que circulaba en otros medios. Incluso, la presentación era poco acorde al lenguaje multimedial y la invitación a la participación casi nula. Hasta existían casos en los que se creaban páginas en momentos de campaña para luego desaparecer en la época poselectoral.

Ni siquiera para el 2005, en Argentina se había generado lo que podríamos denominar comunicación política 2.0, entendiendo a ésta como procesos de producción de sentido que fomentan el diálogo y la participación entre los ciudadanos. "Las elecciones que permitieron la renovación de dos tercios de las cámaras de senadores y diputados no se caracterizaron por utilizar las nuevas tecnologías para implementar acciones comunicativas de cara a la campaña política. El único elemento que pudimos observar y analizar fueron las páginas web de algunos candidatos o partidos. La blogósfera se desarrollaba a pasos agigantados pero no había arribado al escenario político argentino de entonces. Las páginas de la web 1.0 eran de partidos y no de candidatos. Tal vez, una elección presidencial justifique la orquestación de una plataforma digital personalizada, en contraste con una elección legislativa en la que, por más que una persona encabeza la campaña, se elige una lista de candidatos."⁷⁵

En dichas elecciones legislativas, el ARI mantuvo su comunicación por internet al seguir con su página correctamente actualizada y con contenido atractivo. También, las diferentes fuerzas de Propuesta Republicana (Compromiso para el Cambio y Recrear Argentina), contaron con proyectos en la red para dicho momento. No obstante, mientras que Compromiso para el Cambio desarrolló una página con información institucional, imágenes y actualizada diariamente, Recrear Argentina optó por una página con mera lógica 1.0.

Con estos antecedentes, el 2007 se presentó un tanto innovador. Según la tesis citada, la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de dicho año sentó un punto de inflexión en la utilización integral de internet en las campañas electorales. De acuerdo con lo expuesto por Angeli, "en las últimas elecciones (2007) los sitios contaron con un mejor diseño, aplicando esquemas más atractivos y contenidos que apelaron a la interacción con el usuario, característica fundamental de la denominada web 2.0."⁷⁶

Incluso, la comunicación política online a partir de ese momento dejó de ser meramente informativa replicando los contenidos que circulaban en otros medios y se mostró como un todo integrado con estrategias que respondían a la propia lógica de la web. En 2007, se podía evidenciar interacción debido a la apertura de los espacios de participación, y hasta se observaba en la red la organización de actividades a realizarse por fuera de ella.

Tanto el ARI como el Frente Para La Victoria, contaron en ese momento, con áreas que se encargaban formalmente de la gestión de la comunicación online. Además, es de resaltar cómo en el 2007 "el Frente para la Victoria planteó una web de carácter organizativo; se apeló al usuario para que participe de algunas acciones de la campaña tradicional: debates, caminatas, relevamiento, etc. Se utilizó Internet como una plataforma para formar y organizar un equipo de personas en torno a la difusión de las propuestas del candidato del kirchnerismo. Pretendió reclutar voluntarios, sumar el conocimiento de los seguidores y reunir ideas para la propia gestión de gobierno."⁷⁷

Con estos antecedentes las elecciones legislativas de 2009 se manifestaron como claros procesos de significación en Internet. Si bien esta presencia en internet estuvo signada -en su mayoría- por las publicidades online, también podían evidenciarse esbozos de proyectos digitales como portales o espacios en algunas redes sociales digitales online.

⁷⁵ Angeli, G. (2007) Ibidem. P. 90

⁷⁶ Angeli, G. (2007) Ibidem. P. 10

⁷⁷ Angeli, G. (2007) Ibidem. Pp. 132- 133

El claro intento de presencia on-line fundó las bases de lo que serían estrategias netamente diseñadas para la significación en internet. Estas iniciativas estaban en consonancia con el accionar del grupo de asesores del candidato a Presidente Estadounidense, el republicano Barack Obama, en la elecciones de 2008. El luego electo mandatario, Barack Obama, se presentó ante el pueblo norteamericano con una propuesta on-line demostrando que el nuevo medio ofrece posibilidades para motivar a los ciudadanos a participar en un espacio fuera del convencional. En este sentido, el Licenciado José Fernández-Ardáiz explica que esta campaña generó un "efecto Obama"⁷⁸ ya que impulsó a políticos de distintos países a volcarse a las redes.

Asimismo, Lucas Lanza -Director de la Sociedad de la Información para las Américas- destaca la administración de la estrategia online, lo que le permitió lograr donaciones exuberantes que fueron utilizadas para la ejecución de la campaña a través de otros medios. En este sentido, afirmó que "antes los candidatos se financiaban con cenas a beneficio o con reuniones con grandes empresarios. Hoy en día, estas nuevas herramientas permitieron donaciones cuya plata se utilizó para invertirla en Prime Time en televisión. La importancia del medio, todavía siguió siendo la TV, pero Internet o los nuevos medios de comunicación abrieron nuevas posibilidades"⁷⁹

A pesar del deseo de lograr una campaña parecida a la de Obama, durante 2009 en Argentina menos de un 30 % de los candidatos de la provincia de Buenos Aires contaba con presencia on-line, según el Barómetro de Identidad Digital de eamericas. Org. Con respecto a las estrategias identificadas en internet durante 2010, periodo de análisis de nuestro objeto de estudio, si bien puede observarse un crecimiento en la tasa de presencia - para los especialistas en la materia- la utilización de los espacios sigue presentándose sin una clara estrategia de comunicación y con una pobre lectura de la potencialidad del medio. "Un político puede estar en Twitter, puede estar en Facebook, en cualquier red social, incluso en los mensajes de textos, pero eso no implica que sea 2.0. (...)El político debe entender que hay un nuevo ecosistema de información. Los nuevos medios de comunicación funcionan de manera transversal al resto de las herramientas de comunicación entonces la convivencia del ecosistema de la comunicación política es entender esa convergencia y hacer un uso de cada medio según el objetivo político que podamos tener."⁸⁰

El medio propicia la posibilidad de trabajar en red bajo el ritmo de la instantaneidad. Sin embargo, la apropiación depende de cada partido, funcionario u organización. Según Fernández, "muchos están empezando a entender que pueden apuntar a distintos sectores sociales a partir de optimizar y variar los ejes de su estrategia comunicacional. Un ejemplo de eso es el peronismo, que ha montado una estrategia de *cibermilitantes hiperactivos*"⁸¹

Con respecto a esto último, Lucas Lanza coincide con Fernández al afirmar que "lo más interesante que se está haciendo es motivar a las militancia. Trabajando en red con una estructura muy creativa que bajan a territorio y de manera, estructurada, organizada y estratégica la están incorporando de manera planificada a la hora de hacer campaña. Esto no es hacer un Blog, estar en Facebook o hacer un Twitter. Se incorporan todas las herramientas de manera estratégica con el resto de los medios de comunicación y con el resto los mensajes. Y con algo muy fundamental segmentando temáticamente y geográficamente los mensajes"⁸².

De esta manera, la militancia se convierte en el eje fundamental de la comunicación política en las redes sociales digitales online. Asimismo, este marco nos señala el escenario en el que se ubica nuestro objeto de estudio, entendiendo al perfil de Facebook de Aníbal Fernández en tanto una de las redes que -como dijeron los especialistas- los partidos políticos o funcionarios están desplegando en la web.

⁷⁸ Fernández-Ardáiz, J. (2010) Entrevista realizada por las tesis. Adjunta en Anexo N°1

⁷⁹ Lanza, L. (2010) Conferencia "Maraton 2.0" organizada por Red Valleys. La Plata. Audio registrado por las tesis. Adjunta en Anexo N°2.

⁸⁰ Lanza, L. Ibidem.

⁸¹ Fernández-Ardáiz, J. Op. Cit.

⁸² Lanza, L. Op. Cit.

3. Políticos 2.0 y ciudadanos participantes ¿Hacia un Gobierno Abierto?

Hasta el momento, hemos visto las nuevas formas de comunicar la política y cómo los ciudadanos se vinculan a ella, pero no hemos pensado cómo estos factores impactan -y si realmente lo hacen- en el funcionamiento del sistema de gobierno contemporáneo: la democracia.

Vale señalar que este modelo -entendido como la mejor forma de organización en las sociedades modernas- ha requerido desde sus orígenes de la mediatización política y de instancias a través de las cuales los ciudadanos se informen y participen sobre los asuntos públicos. El primer ejemplo de ello, lo encontramos en las polis griegas, precursoras de dicho sistema de gobierno. Estas ciudades-Estado mantenían el *ágora*, en tanto práctica incorporada a su orden y funcionamiento. Se trataba de reuniones en la plaza pública, centro comercial, cultural e histórico de las polis, donde los pocos hombres que eran dotados de la condición de ciudadanos discutían sobre los problemas de la comunidad y acordaban las leyes.

La estructura feudal de las sociedades medievales no nos permite hablar de la existencia de instancias semejantes, sino de dominación. En cambio, el proyecto de la Modernidad dio el margen, de acuerdo al autor Jürgen Habermas, al surgimiento de la esfera pública burguesa⁸³. Se trataba de ciudadanos que se reunían en *clubes* y *pubs* para expresar y opinar sobre temas públicos, oficiando -de esta forma- como mediadores entre la sociedad y el Estado. Por tanto, se le atribuían ciertas funciones como el control de las decisiones políticas y la publicidad de lo público. Sin embargo, dicha esfera, tampoco era suficientemente plural, pues sólo era constituida por burgueses.

Aún con las transformaciones que pueden establecerse entre aquellas sociedades y las actuales democracias globalizadas, persiste la generación de espacios donde se llevan a cabo funciones de información, debate, control y (aunque menores) colaboración con lo político. Mientras que los ámbitos que se denominan tradicionales son las plazas, comités, actos políticos, asambleas; más recientemente, fueron apuntados los medios de comunicación (radio, televisión, diarios) como los nuevos *espacios públicos*. Y, en la actualidad, se plantea la aparición de las plataformas digitales, como nuevos lugares que podrían entrar en dicha categorización.

Esta inferencia aún no está consensuada por muchos intelectuales de la materia. Pues, existen quienes sostienen que la mediatización sólo propicia la espectacularización de la política y que la participación digital on -line únicamente refiere a procesos de "ilusión".

Sin embargo, podemos afirmar que dado la potencialidad que tienen los prosumidores en la web 2.0 y la apertura hacia esos espacios propiciada por diferentes estamentos de la política, es evidente que se abre una nueva forma de habitar y significar el espacio público donde ciudadanos y dirigentes tienen la posibilidad de elaborar y pugnar por la consumación de sus ideas, independientemente de los resultados obtenidos.

Lo que se está planteando no es que los espacios públicos denominados tradicionales estén siendo reemplazados por un nuevo espacio constituido en plataformas digitales. Desde nuestra perspectiva, dichos espacios tradicionales conviven con prácticas relativas a la comunicación 2.0.

En este sentido, concordamos con María Cristina Mata, quien "pretende suplantarse la idea de desplazamiento acabado o la simple sustitución por la de una tensión construido *entre* la plaza y la platea. Una respuesta que creemos nos permite avanzar en la comprensión del complejo proceso de resignificación de la política que se está operando en nuestra sociedad"⁸⁴.

Ahora bien, como ya lo hemos indicado, el quiebre implicado por la comunicación mediante los sistemas de Internet, a diferencia de los otros medios, es que los ciudadanos ya no sólo son informados por las pantallas, sino que pueden organizarse, opinar, debatir, interactuar con los funcionarios y otros ciudadanos; transformándose así las formas orgánicas de representación y participación en el poder.

⁸³ Habermas, J. (1989) *La transformación de la estructura pública*. Madrid. P. 127.

⁸⁴ Mata, M. C. (1992) *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?: Entre la plaza y la platea*. Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora. P.69.

Por esta razón, la emergencia de estos procesos ha generado que muchos intelectuales comencen a teorizar sobre un proceso más amplio, al cual los autores Cesar Calderón y Sebastián Lorenzo han denominado *Gobierno Abierto*. Según su desarrollo teórico, se trata de “aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente”⁸⁵.

Los autores señalan que este proceso se está intentando llevar a cabo en muchos países en respuesta a la deslegitimación política que quedó como consecuencia de períodos gubernamentales contemporáneos caracterizados por la corrupción y la crisis social. Lógicamente, las nuevas tecnologías tienen un papel importante en esta apertura de los gobiernos, sin embargo, no son ellas los ejes del cambio.

En sintonía con esta última afirmación, se evitará hablar de términos como *gobierno electrónico*, *democracia digital* o *e-democracia*, las cuales son adoptadas por otros autores que se han hecho eco de los nuevos cambios en esta materia. Pues, los mismos están haciendo referencia a la tecnificación de los procesos existentes y no a las transformaciones en los valores que sustentan el funcionamiento del sistema de gobierno.

Es decir, Gobierno Abierto implica una transformación que involucra un cambio cultural, más allá de las restringidas y habituales formas de participación de los ciudadanos como podrían ser la queja y el voto. Los ejes fundamentales de este cambio son la transparencia de las acciones de los gobiernos (vinculada a la información), la participación (vinculada a la apertura del debate) y la colaboración (lo que implica el compromiso entre ciudadanos y dirigentes).

En consecuencia, desde esta perspectiva, “la Participación Ciudadana siempre implica la cesión, distribución o delegación del poder por parte de los poderes públicos hacia la iniciativa ciudadana”⁸⁶. Por eso, la mera información sobre las actividades gubernamentales o la mera apertura al debate sin que repercuta en las decisiones políticas son actividades pre-participativas necesarias para el proceso pero que no lo completan, porque no hay una redistribución del poder.

Esta mirada también plantea que los espacios digitales son generados -o aprovechados los existentes- por el gobierno y resignificados en tanto esferas de lo público para que la ciudadanía pueda ser partícipe de las decisiones gubernamentales y corresponsables en el diseño y puesta en práctica de las políticas públicas. Ó, como afirma Prieto Martín, contribuyente “en todas las fases del proceso político: definición de la agenda, discusión y desarrollo de las políticas, toma de decisiones, ejecución y evaluación”⁸⁷. Por eso, tal como señala Alberto Ortiz de Zárate: “la apertura del gobierno y la participación de la ciudadanía son la sístole y la diástole del corazón de la gobernanza y del gobierno abierto”⁸⁸, es decir, uno no podría sostenerse sin el otro.

Ahora bien, hay distintas posturas sobre este modelo. Las miradas más optimistas, afirman que sería una superación del sistema representativo o neoliberal y que la continuidad de las democracias se determina según su apertura a estos nuevos modos de gobierno. Otras, por lo contrario, descreen de todos estos procesos participativos y sostienen que su implementación acentuaría la degradación del espacio público, dado a la supuesta falta de profundidad argumentativa y seriedad de dichos procesos.

Desde nuestra perspectiva, no creemos que puedan realizarse afirmaciones tan tajantes en esta materia sin un análisis contextualizado. Por el contrario, sostenemos que es necesario contemplar las posibilidades técnicas (vinculadas al acceso y apropiación de la tecnología que ya hemos descrito, lo cual ya deja un gran porcentaje de la población por fuera de este fenómeno) y, fundamentalmente, el proceso cultural integral que implica la incorporación de dichas transformaciones políticas en un marco histórico concreto.

En este sentido, coincidimos con Álvarez Teijeiro, quien considera que “el funcionamiento político de la esfera pública requiere de mucho más que de las garantías institucionales de un estado constitucional, garantías a las que deben añadirse, como su soporte, el espíritu de las tradiciones culturales y de los patrones de socialización, el espíritu de la cultura política y el espíritu de un pueblo acostumbrado al ejercicio de la libertad”⁸⁹.

⁸⁵ Calderón, C. - Lorenzo, S. (Coord) (2010) *Open Government. Gobierno abierto*. Jaén: Algón Editores. P. 11

⁸⁶ Ortiz de Zárate, A. ¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana? En: Calderón, C. - Lorenzo, S. (Coord) (2010) *Open Government. Gobierno abierto*. Jaén: Algón Editores. P.37

⁸⁷ Prieto Martín, P. Op. Cit. P.04.

⁸⁸ Ortiz de Zárate, A. Op. Cit. P. 31

⁸⁹ Álvarez Teijeiro, C. Op. Cit. P.58.

En definitiva, la dinámica de los cambios sociales, que a continuación serán situados en un tiempo y en un espacio, nos orienta para decir que la creciente utilización de estos nuevos espacios públicos, son indicios de un proceso que podría estar dando sus primeros pasos pero que aún no se puede afirmar su consolidación ni mucho menos vaticinar hacia dónde conducirá. En cambio, son estas ideas las que nos han llevado a preguntarnos sobre la participación ciudadana y a intentar analizar a lo largo de esta tesis cuáles son las características que ésta detenta en el escenario contemporáneo.

🔍 **Parte IV:**

Contexto

1. Los inicios del Kirchnerismo

Hacia finales de 2001, eclosionó en el país una crisis política, económica y social que inauguró un período marcado por la inestabilidad institucional producida tras la renuncia del entonces mandatario Fernando de La Rúa y múltiples estallidos sociales que manifestaban el desacuerdo con los ajustes económicos, las restricciones a la extracción de dinero, la desvalorización del peso argentino, el derumbe industrial y laboral y, fundamentalmente, el aumento de los niveles de pobreza e indigencia⁹⁰.

Las nombradas eran algunas de las consecuencias que habían dejado las políticas neoliberales llevadas a cabo por más de tres décadas en las cuales gobiernos dictatoriales y democráticos dejaron al país con una deuda externa de 140 millones de dólares⁹¹ siendo condecentes a los planes del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y las corporaciones nacionales e internacionales.

Asimismo, la crisis tuvo un fuerte impacto en lo político dado al descreimiento generalizado hacia los funcionarios responsables de esta situación. "Que se vayan todos" fue una consigna que espontáneamente los manifestantes corearon en las movilizaciones de la época. De esta forma, la política de esos años no representó para la mayoría una herramienta de transformación social basada en el compromiso y la militancia colectiva en pos de ideales o convicciones profundas. Por el contrario, pasó a ser en ese contexto sinónimo de corrupción, de malversación de fondos y recursos públicos, de promesas incumplidas, de injusticia social, etc.

En este clima social, la campaña electoral de 2002 fue corta y compleja. Las elecciones habían tenido que ser adelantadas por el entonces mandatario interino, Eduardo Duhalde, luego de que el 26 de junio en una protesta en Avellaneda, Buenos Aires, murieran Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, víctimas de la represión policial.

El Partido Justicialista, también castigado por la disconformidad de la población y dividido internamente como muchas de las otras propuestas políticas, no logró acordar la presentación de una sola lista por lo que contendieron tres candidatos de auto denominación peronista: Néstor Kirchner, Adolfo Rodríguez Saa y Carlos Menem (Presidente de la Nación Argentina desde 1989 a 1999).

A pesar de haber iniciado su campaña en una posición desfavorable, Kirchner contó posteriormente con el apoyo explícito de Eduardo Duhalde lo que le dio un mayor reconocimiento social. Así, en las elecciones del 27 de abril de 2003, el Frente para la Victoria, partido que llevaba su candidatura, obtuvo un 22,0% de los votos, mientras que Carlos Menem (Alianza Frente por la Lealtad - UCD) ganó el 24,3% encabezando la elección. Al no alcanzar el 45% de los sufragios, ambos candidatos debían disputar una segunda vuelta (sistema conocido como *ballotage*). Sin embargo, días más tarde el ex presidente Menem, renunció a su candidatura con el propósito de evitar una derrota masiva como planteaban los sondeos de opinión de la época⁹².

De esta manera, con el nivel más bajo de votos de la historia electoral argentina, un 25 de mayo de 2003, Néstor Carlos Kirchner asumió la presidencia de la Nación. No ejercía el liderazgo en su partido ni contaba con la mayoría parlamentaria. Solo lo respaldaba - según plantean los periodistas Fernando Amato y Christian Boyanovsky Bazán- la Agrupación *La Corriente*; un movimiento interno al peronismo formado por él mismo en 1996, unidos principalmente por un enemigo en común: Carlos Saúl Menem. Aunque, vale aclarar que "de inmediato se alió con el aparato sindical y los duhaldistas con ganas de convertirse al kirchnerismo"⁹³.

⁹⁰ Durante ese período el crecimiento de la crisis social fue notable. En el transcurso del segundo semestre de 2002 se evaluó el pico más crítico de esta situación, llegando el nivel de pobreza a un 57,5% de la población y la indigencia al 27,5%. En: Instituto Nacional de Estadística y Censos (31 de enero de 2003) "Información de prensa" Buenos Aires: Ministerio de Economía de la Nación. Secretaría de política económica. Disponible en http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/74/pob_toct02.pdf

⁹¹ Estadística extraída de "Deuda Externa Argentina: No queremos ayuda, queremos justicia" (2004) Documento de Cátedra. Economía Política y Problemática Económica Argentina. Facultad de Periodismo Y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

⁹² En general, las encuestas planteaban un escenario que ubicaría Carlos Menem a 30 puntos de distancia de Néstor Kirchner para la segunda vuelta electoral. Más información en: <http://www.eldia.com.ar/ediciones/20030506/elpais6.asp>

⁹³ "La prepotencia; la política de derechos humanos ejercida contra los militares pero también contra la Triple A que asesinó a sus mejores amigos; su mala relación con los medios de prensa; el estilo de centralismo democrático en la organización del Estado y la inexistencia de reuniones de gabinete; el desaliño, la falta de protocolo", son algunas de las características que se señalan al respecto. En: Amato F. y Boyanovsky Bazán C. (2008) "Setentistas. De La Plata a la Casa Rosada". Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana. P. 375

No obstante, no se trataba de la asunción de un improvisado en materia política. Su militancia comenzó en la década de 1960 en una agrupación peronista (Federación Universitaria de la Revolución Nacional - FURN) mientras era un estudiante de abogacía en la Universidad Nacional de La Plata. En ese período también conoció a quien sería su esposa, Cristina Fernández, quien también se iniciaba en otra agrupación afín al peronismo (Frente de Agrupaciones Eva Perón - FAEP).

En 1976, tras el golpe de Estado y la instauración de la Dictadura Militar al frente del país, la pareja se mudó a Río Gallegos y se alejó de la política. Néstor Kirchner retomó la militancia en el Partido Justicialista en 1982. Luego, ocupó varios cargos de relevancia: fue intendente de Río Gallegos (1987-1991), gobernador de Santa Cruz (1991-1999), constituyente (1994) y fundador de La Corriente (1996).

Apenas asumir su cargo en Casa de Gobierno, Kirchner evidenció sus particularidades como dirigente. Tenía un discurso firme que prometía transformaciones profundas y la instauración de un "modelo" o "proyecto" nacional. Su retórica apelaba a las reivindicaciones populares y la consolidación de demandas sociales postergadas por oposición a la corrupción política y los grandes negocios corporativos. En este sentido, algunos analistas relacionan este y otros rasgos de su presidencia con su explícito sentimiento de pertenencia generacional a la juventud política militante peronista de 1970⁹⁴.

Así, iniciaba en Argentina una etapa con nuevas tensiones, alianzas y enemigos políticos. Se daba comienzo a un período donde aumentó progresivamente la imagen tanto positiva como negativa de la gestión; pero, principalmente, en el cual Néstor Kirchner empezó a forjarse como el líder del movimiento político más claro de nuestro escenario contemporáneo. Justamente, entendemos que en este marco comenzó a consolidarse el denominado "kirchnerismo", es decir, un movimiento político de tradición peronista⁹⁵ liderado por la figura del ex presidente, el cual está presente en nuestro objeto de estudio en tanto sentidos que se han puesto en juego en los diez días analizados en el Facebook de Aníbal Fernández.

⁹⁴ Ibidem. P. 14

⁹⁵ Concebimos al Kirchnerismo como un movimiento de tradición peronista entendiendo que este reafirma convicciones, ideas y rituales del denominado Movimiento Peronista, formación política que se constituye hacia 1945 en reivindicación al ex presidente argentino Juan Domingo Perón. En este sentido, vemos que si bien el Kirchnerismo ha acuñado una formación tradicional de partido político (el denominado Frente para la Victoria – Partido Justicialista) su legitimación política excede esta constitución mediante el progresivo aumento -a partir de 2003- de los movimientos en apoyo a Néstor Kirchner donde confluyen agrupaciones o colectivos civiles de diversa índole. En los mismos, se hace visible toda una lógica tradicional del peronismo: reivindicación e identificación con los sectores populares de la Nación (juventud, niños, adultos mayores, peones rurales, obreros, explotados, marginados, desposeídos) por oposición a los sectores altos (empresarios, terratenientes, entre otros), conmemoraciones a fechas históricas, apropiación de espacios públicos como la Plaza de Mayo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para realizar sus manifestaciones de apoyo, entre otros. Por tanto, vemos una continuidad en lo que Daniel James señalaba como las razones del apoyo al primer peronismo. El autor plantea: "puede considerarse como la lógica de participación de los trabajadores en un proyecto reformista conducido por el Estado que les prometía beneficios materiales concretos (...) pero expresaron también un cuestionamiento social más difuso a las formas aceptadas de jerarquía social y a los símbolos de autoridad". En: James, D. (1987) "17 y 18 de octubre de 1945: el peronismo, la protesta de masas y la clase obrera argentina". Buenos Aires: IDES. Desarrollo económico N° 107, vol. 27. Pp. 127-128.

2. Los pilares de la construcción

La historia institucional de nuestro país nos demuestra que la construcción de un movimiento político duradero en el tiempo no puede hacerse sobre el vacío; sino que deben existir fundamentos a esa construcción. Al respecto, existen muchos debates sobre si realmente las políticas realizadas por este mandato se corresponden con aquellas transformaciones profundas prometidas en 2003⁹⁶; pero -más allá de esto- lo cierto es que un buen sector de la población⁹⁷ evalúa la gestión positivamente.

Al inicio del mandato, "las decisiones inesperadas que conquistaron adhesiones se tomaron en el campo de la política, la ética y los derechos humanos, abriendo un horizonte de esperanza en un amplio sector que restaura la confianza social en el liderazgo presidencial y en las posibilidades de cambio"⁹⁸.

En esta línea se destacan dos medidas: la renovación de miembros de la Corte Suprema de Justicia con el fin de equilibrarla en cuanto a la pluralidad de posiciones que ésta representaba (finalizando así con una etapa de dependencia del Poder Ejecutivo) y la política de enjuiciamiento a los responsables de los crímenes de lesa humanidad ocurridos durante la década de 1970; para lo cual se anularon las leyes de Obediencia Debida y Punto Final, las cuales mantenían frenados dichos juicios desde finales de 1980.

Por otra parte, como dijimos al inicio, Kirchner asume en un momento donde ya la crisis social había tocado fondo. Como explica el especialista Aldo Ferrer: "la propia crisis cambió la circunstancia. Había un buen nivel de exportaciones por los buenos precios internacionales; las importaciones cayeron estrepitosamente; apareció un fenomenal superávit del balance comercial, se da la paradoja de que un país que estaba en default empieza a acumular reservas; se produce la pesificación del sistema y se recupera la solidez monetaria. Entonces, actividades que no habían podido competir con el uno a uno porque todo lo que venía de afuera era más barato, empiezan a competir"⁹⁹.

Frente para la Victoria – Partido Justicialista) su legitimación política excede esta constitución mediante el progresivo aumento -a partir de 2003- de los movimientos en apoyo a Néstor Kirchner donde confluyen agrupaciones o colectivos civiles de diversa índole. En los mismos, se hace visible toda una lógica tradicional del peronismo: reivindicación e identificación con los sectores populares de la Nación (juventud, niños, adultos mayores, peones rurales, obreros, explotados, marginados, desposeídos) por oposición a los sectores altos (empresarios, terratenientes, entre otros), conmemoraciones a fechas históricas, apropiación de espacios públicos como la Plaza de Mayo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para realizar sus manifestaciones de apoyo, entre otros. Por tanto, vemos una continuidad en lo que Daniel James señalaba como las razones del apoyo al primer peronismo. El autor plantea: "puede considerarse como la lógica de participación de los trabajadores en un proyecto reformista conducido por el Estado que les prometía beneficios materiales concretos (...) pero expresaron también un cuestionamiento social más difuso a las formas aceptadas de jerarquía social y a los símbolos de autoridad". En: James, D. (1987) "17 y 18 de octubre de 1945: el peronismo, la protesta de masas y la clase obrera argentina". Buenos Aires: IDES. Desarrollo económico N° 107, vol. 27. Pp. 127-128.

⁹⁶ Este planteo es sostenido por diferentes agrupaciones, partidos políticos, intelectuales y periodistas quienes señalan una controversia entre el discurso del ex presidente y algunas políticas implementadas en su gestión así como también en su desempeño como gobernador de Santa Cruz, a principios de 1990, cuando apoyaba al ex mandatario Carlos Saúl Menem. Al respecto véase: Terragno, R. (2005) "La Simulación". Buenos Aires, Argentina: Editorial Planeta.

⁹⁷ En este sentido, el último dato concreto del nivel de apoyo a este gobierno fueron las pasadas elecciones abiertas, simultáneas y obligatorias, donde el recuento oficializado por la Justicia Electoral arrojó un 50,21% de los sufragios para la fórmula oficialista Cristina Fernández de Kirchner - Amado Boudou.

⁹⁸ Suriano, J. (Director), 2005. "Historia Argentina Contemporánea. Dictadura y democracia 1976- 2001" Buenos Aires: Editorial Sudamericana. P. 149.

⁹⁹ Ferrer, A. (2009) "Un modelo para el desarrollo económico de la Argentina" La Plata, Argentina: Entrelíneas de la Política Económica No 22, Año 3. P. 11. Disponible en: http://www.ciepyc.org/images/stories/Revista/PDFs%20notas/Ciepyc_n22_not1.pdf

De esta manera, este nuevo contexto fue aprovechado por el gobierno mediante la implementación de políticas intervencionistas en contraposición con las antecedentes medidas de ajuste. Entre estas se destacan: el superávit fiscal, aumentos moderados pero constantes en los salarios, incorporación de nuevos jubilados al sistema¹⁰⁰ y renegociación con el Fondo Monetario Internacional de la Deuda Externa privada del país, a la que redujo en un 65%.

Con estas acciones, se evidencia una intencionalidad de desprenderse -no solo discursivamente sino con la elección de sus medidas político-económicas- de la impronta neoliberal y sus consecuencias sociales negativas que habían asediado al país fundamentalmente durante el gobierno de Carlos Menem.

En definitiva, para finales de su mandato estas decisiones contribuyeron a la constitución de un escenario alentador para el país y para su continuidad política. "La Argentina había crecido a un promedio anual del 9 por ciento. La desocupación había bajado a menos del 10 por ciento. Las reservas llegaban a 50 mil millones de dólares. La pobreza había bajado del 52 al 25 por ciento de la población"¹⁰¹.

Así, en el sufragio legislativo de 2005 el kirchnerismo aumentó su porcentual de votos y el 28 de octubre de 2007 logró afianzarse nuevamente en el poder mediante el sufragio obligatorio. Para esta elección Kirchner dio un paso al costado dejando la fórmula Cristina Fernández - Julio Cobos.

Cristina Fernández, su esposa, también militante peronista desde la juventud, anteriormente había obtenido cargos como Diputada provincial por Santa Cruz (1989- 1995), Convencional nacional constituyente por Santa Cruz (1994), Senadora nacional por Santa Cruz (1995-1997 y 2001-2005), Diputada nacional por Santa Cruz (1997-2001) y Senadora nacional por la Provincia de Buenos Aires (2005-2007).

Julio Cobos, en ese momento gobernador de la Provincia de Mendoza, también era un político con trayectoria pero proveniente del histórico partido opuesto al peronismo: la Unión Cívica Radical. Esta nueva fórmula, que proponía la concertación plural, ganó con el 45,29% de los votos totales.

Sobre este nuevo gobierno, que enmarca de forma más acotada nuestro objeto de estudio, nos centraremos en tres sucesos que marcaron al kirchnerismo de diferentes maneras: primero, el conflicto del campo¹⁰²; luego, las medidas en materia de comunicación y la relación con la prensa y, por último, la muerte de Néstor Kirchner.

¹⁰⁰ La recuperación de los fondos de jubilaciones y pensiones por parte del Estado permitió la reasignación de esos recursos a otros sectores de la economía (como el subsidio a planes sociales) y la implementación de un sistema de reparto solidario. Se incorporaron 3,5 millones de beneficiarios, entre las que se incluyó a las amas de casa, llegando así al 96 % de la población pasiva lo que representa la cobertura previsional más alta de Latinoamérica. Paralelamente, las mismas aumentaron de 2003 a 2011 el 719 por ciento. Sin embargo, al respecto, Roberto Bacman, director del Centro de Estudios de Opinión Pública, señaló: "es indudable que el punto que más divide es la cuestión de los jubilados. Está muy presente la idea de que es muy difícil vivir con los haberes que hoy se pagan y la aspiración al 82 por ciento. Por eso hay un 50 por ciento a favor de la política del Gobierno y un 40 por ciento en contra. Al mismo tiempo, cuando se les pregunta a los encuestados si la situación de los jubilados es hoy mejor que en el pasado, dos de cada tres contestan que sí, que hubo un esfuerzo y una mejora con la actual administración. Esto entra igual dentro de las asignaturas pendientes que siguen existiendo". En: Kollmann, R. (19 de febrero de 2012) "Sobre las mayorías". Argentina: Página 12. Edición impresa. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/el-pais/1-187918-2012-02-19.html>

¹⁰¹ Tenenbaum, E. (2010) "¿Qué les pasó?" Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana. P. 136.

¹⁰² Se retoma esta denominación que fue acuñada principalmente por los medios de comunicación con mayor difusión en el país.

3. El fin de la concertación

A los fines prácticos de este panorama situacional que se viene realizando, definimos el comienzo del denominado *conflicto con el campo* a partir de la implementación -por parte de la Presidenta Fernández- de la Resolución N° 125, la cual determinaba la suba de las retenciones del 34 al 44% para los exportadores de soja.

Los fundamentos de la medida se centraban en garantizar la redistribución equitativa de la riqueza teniendo en cuenta que este sector era beneficiado por los nuevos actores en el comercio internacional, tales como China e India, que impulsaban fuertemente la demanda global alimentaria y, asimismo, por los recursos naturales extraordinarios con los que cuenta nuestro país.

El rechazo por parte de las entidades de la producción fue inmediato y se extendió -principalmente- mediante protestas en distintas ciudades del interior y cortes de las rutas mayormente transitadas durante 21 días consecutivos. Algunos de sus argumentos apuntaban a que el impuesto coartaba sus ingresos y tendía a la desaparición de los pequeños y medianos productores.

A lo largo de este período, se abrió un debate entre los partidos políticos, los medios de comunicación y ciudadanos en general, los cuales comenzaron -a su vez- a movilizarse a favor o en contra de esta resolución; en algunos casos, provocando situaciones de tensión entre los grupos.

Estos hechos obligaron a una nueva decisión del poder ejecutivo: algunas semanas más tarde, la Presidenta anunció que dejaría en manos del Congreso la resolución del problema. De esta forma, la medida impulsada por el gobierno terminó anulándose por decisión de Julio Cobos, el vicepresidente y titular del Senado de la Nación, que debió definir la sesión luego de un empate técnico.

Más allá de los porvenires que luego manifestó este conflicto y los que tiene aún en el presente, lo cierto es que fue la primera derrota política significativa del kirchnerismo y, como tal, marcó un punto de inflexión en su construcción y comunicación política.

En principio, se visualizó un descenso en los niveles de adhesión o aprobación al gobierno, lo cual pudo verse luego reflejado en las elecciones legislativas de 2009 en las cuales el oficialismo perdió la mayoría en ambas cámaras parlamentarias¹⁰³.

Asimismo, una de las cuestiones más resonantes tras este conflicto fue la devaluación de la idea de la concertación política aclamada durante la última campaña electoral. Por lo contrario, comenzó a surgir entre los principales líderes del movimiento y sus seguidores la calificación de "traidor" para con la oposición partidaria que los había apoyado y, en particular, para Julio Cobos.

En consecuencia, el kirchnerismo profundizó la referencia discursiva a los enemigos históricos del peronismo haciendo una analogía con los actuales representantes de estos sectores y realizando una constante separación discursiva entre "nosotros y ellos". La referencia a este sector, como una parte de la sociedad que obstruye a los intereses populares del modelo que lidera el gobierno, se transformó en un eje central del discurso y; también de las menciones y debates en las redes sociales digitales online.

¹⁰³ También algunos analistas políticos coinciden en vincular esta pérdida de votos con las candidaturas testimoniales que el FPV-PJ presentó durante la campaña electoral (criticadas por muchos sectores), el aumento de los índices inflacionarios y la intervención del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, sumado a la desconfianza social que generan los índices que éstos elaboran. Al respecto, véase: Wainfeld, M. (2009) "Después de seis años, la necesidad de empezar de nuevo". Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127439-2009-06-29.html>. Y, también: Saguier, F. (2009)

4. El lugar estratégico de la comunicación

Durante la gestión Cristina Fernández de Kirchner también se promovió la nueva Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que reemplazó el decreto N° 22.285 que había impuesto en esta materia la última dictadura militar y que fue legitimado por los siguientes regímenes democráticos.

Fundamentalmente, dicho gobierno de facto y el posterior período de mandato menemista (1989-1999), permitieron la conformación de multimedios nacionales y la concentración y extranjerización del sistema de medios lo cual obstruyó en gran parte la posibilidad de comunicar de las minorías y redujo a pocas manos la producción y circulación de la información.

Por tanto, desde el regreso de la democracia en 1983, el pedido por una nueva ley de radiodifusión era una bandera que levantaban distintos sectores, en especial, radios comunitarias, periodistas, artistas y facultades de comunicación de todas partes del país. Muchos de ellos, conformaron en 2004 la denominada "Coalición por una Radiodifusión Democrática", la cual elaboró los 21 puntos que serían la base del proyecto de ley enviado al Congreso por el Ejecutivo Nacional y la cual se aprobó luego de un intenso debate parlamentario.

Su núcleo argumental se basa en que la información, la cultura y el conocimiento no deben ser negocios sino derechos de los ciudadanos, por lo cual deben ser regulados por el Estado. Así, los principales ejes promovidos por la ley son la pluralidad de voces (ya que estipula una diversidad igualitaria entre prestadores públicos, comerciales y comunitarios), la producción de contenidos nacionales, la reducción de los grandes multimedios y la constitución de una Autoridad Federal de Aplicación (por oposición al ex Comfer), entre otros.

En el transcurso de lo que fue su discusión, elaboración y aprobación, "fue histórica la intervención masiva de los diversos sectores, con marchas de apoyo a la norma, cientos de mesas, foros populares y 1200 aportes recibidos"¹⁰⁴. Pero, por otra parte, esta política ha sido y es muy criticada por opositores políticos y -principalmente- por los grupos corporativos, que, además, introdujeron varias medidas cautelares contra la ley, por lo que - al momento del recorte de esta investigación- aún no se puede lograr su implementación total.

De todas formas, esta iniciativa no fue la única pensada en esta materia. También, se anunció la declaración de interés público a la producción de pasta de celulosa y papel de diario, su distribución y comercialización y la extensión de las redes de telecomunicación y televisión digital abierta.

Paralelamente, se generaron más señales públicas y se fortalecieron las ya existentes, a partir de la creación de nuevos programas o productos que han diversificado la oferta comunicacional al tiempo que entregado contenidos de calidad. En este sentido, Luis Alberto Quevedo aclara que fue Néstor Kirchner quien comenzó a pensar de otra manera la relación de la política con los medios: "luego de negociar con las corporaciones; lo primero que hizo fue comenzar a desarrollar un fortalecimiento de los medios públicos (como Canal 7, Canal Encuentro, Radio Nacional, entre otras señales). Realizó inversiones y acuerdos en materia digital para la comunicación, gratuitas, en pos de la federalización del proyecto. Fue un llamado a que haya una esfera de medios públicos que compitan con las empresas mediáticas"¹⁰⁵.

Asimismo, desde algunos de estos nuevos espacios comenzó a criticarse a las empresas mediáticas develando su construcción noticiosa, destacando los intereses y justificaciones que se ponen en juego en la elaboración y circulación de la información ya que -dado su poder monopólico- no son únicamente difusoras de noticias, sino que han devenido en actores relevantes de la política y la economía nacional¹⁰⁶. En este sentido, Quevedo sostiene que fue tras la cobertura que estas empresas realizaron sobre el conflicto con el campo cuando comenzó a palpase claramente una tensión entre los multimedios de mayor difusión y el gobierno, dado a la posición crítica que éstos mantuvieron sobre la sanción de la Resolución N° 125, la ley de servicios audiovisuales y la gestión presidencial en general.

"Elecciones 2009: ¿Por qué perdieron?". Disponible en: <http://opinando.blogcindario.com/2009/07/00073-elecciones-2009-por-que-perdieron.html>

¹⁰⁴ Instituto de estudios y formación política del Consejo nacional del Partido Justicialista: GESTAR. (2011) "Tres banderas, una gran argentina. El modelo social, político y económico que transforma el país" Argentina: Pp. 116-117.

¹⁰⁵ Quevedo, L. A. (2011) Panel: "el lugar de los medios, la opinión pública y la política en la construcción de los escenarios electorales actuales" Congreso Comunicación / Ciencias Sociales (COMCIS): "Tensiones y disputas en la producción de conocimiento para la transformación". Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. Su transcripción se adjunta en Anexo N°3.

¹⁰⁶ En este punto jugó un rol central la puesta en el aire el 6 de abril de 2009 del programa 6,7,8 por la Televisión pública (Canal 7) que se mantiene hasta la fecha de finalización de la tesis (2012).

De este modo, se infiere -en línea con lo expuesto por Quevedo- que lo distintivo en materia de comunicación que plantea este gobierno es el desacople que se produce entre la agenda que plantean las grandes corporaciones mediáticas y la que construye el gobierno mediante sus esferas de comunicación. Además de los medios y agencias públicas, se alinean con esta agenda noticiosa del gobierno una serie programas y /o canales de televisión de aire, medios gráficos y radiofónicos que reciben -en muchos casos- una suma remunerativa de publicidad oficial, evidenciando una falta de voluntad para regular este reparto de forma equitativa¹⁰⁷.

Esta estrategia comunicacional se da paralelamente al sostenimiento de una retórica vinculada a la reivindicación de los sectores populares y otras formas de producción de sentido ya descriptas como son los actos públicos masivos, el contacto directo con sus seguidores, la confrontación explícita con opositores al gobierno, entre otras.

De esta forma, el Kircherismo encuentra su lógica comunicacional que, por su puesto también tuvo y tiene su lugar en las redes sociales digitales online. Más adelante, y teniendo en cuenta este panorama y el análisis que se desarrollará, se comenzarán a pensar en estas redes como también esos otros espacios donde el kircherismo tiene la libertad para contraponerse a las noticias de los grandes medios, reafirmando así su propia agenda y sus propios modos de comunicación, difundiéndola y poniéndola a disposición de sus seguidores para promover su circulación mediante plataformas digitales u otras mediaciones.

5. "Por siempre Néstor. Fuerza Cristina"

Néstor Kirchner falleció sorpresivamente en la mañana del 27 de octubre de 2010 en Calafate, Santa Cruz. Desde el gobierno nacional, a través del decreto 1560/10, se dispusieron tres días de duelo en los cuales el ex presidente fue velado en el Salón de los Patriotas de la Casa Rosada y, luego, trasladado para su entierro hacia su ciudad natal, Río Gallegos.

Acudieron a su funeral Presidentes de distintos países de Latinoamérica, artistas, deportistas y políticos nacionales, entre otras personas de gran reconocimiento público. Asimismo, miles de ciudadanos colmaron la Plaza de Mayo de Buenos Aires aguardando el ingreso a la Casa Rosada para despedirse del líder. Luego, la multitud acompañó el cortejo hasta Aeroparque desde donde sus restos fueron llevados hacia el sur.

En estos tres días que duró su velatorio, sus seguidores se destacaron por ser jóvenes y familias -algunas distinguidas con logos de distintas organizaciones- y por las amplias demostraciones de admiración y apoyo dirigidas al ex presidente. Fueron jornadas pacíficas, donde se compartieron momentos de silencio y tristeza que se alternaron con entonaciones colectivas del himno nacional argentino y cantos militantes; a lo que se sumó la ofrenda de flores y la presentación de banderas argentinas y carteles con las leyendas "Hasta Siempre Néstor. Fuerza Cristina", entre otras.

Asimismo, los medios de comunicación cubrieron absolutamente estos hechos y los ciudadanos y políticos de diversas agrupaciones compartieron mensajes alusivos mediante sus redes sociales digitales online u otras plataformas digitales. Además, miles de ciudadanos también sumaron sus palabras de tristeza, los recordatorios sobre sus acciones y las convocatorias a las rendirle homenaje a la plaza, convirtiendo el nombre de Néstor Kirchner en uno de los temas más citados de la Web¹⁰⁸.

Como ya hemos planteado, se ha elegido realizar el análisis del Facebook de Aníbal Fernández durante el período posterior a la muerte de Néstor Kirchner. Principalmente, se ha relevado este material construyendo el recorte desde el 27 hasta el 31 de octubre y desde el 12 hasta el 16 de noviembre, teniendo en cuenta el impacto de este hecho en la red social¹⁰⁹. En este sentido, -considerando todo lo que se ha dicho anteriormente- fundamentamos nuestra elección ya que sostenemos que se trató de la muerte del líder político más reconocido del escenario político contemporáneo, que pudo sintetizar en su persona la constitución de un movimiento político popular, que tiene la aceptación de más del 50 por ciento de la población argentina.

¹⁰⁷ Además de los medios estatales, podemos ubicar dentro de esta categorización al diario Diagonales, Semanario Miradas al Sur, Revista Veintitrés, diario gratuito "El Argentino", diario Tiempo Argentino, Revista Asteriscos, Radio América y Aspen, diario BAE -Buenos Aires Económico, Diario Página 12, Revista Newsweek, Loney Planet, Cielos Argentinos, los programas "Duro de domar" y "TVR", multimedios del interior del país del grupo Uno, Canal 9 y América, entre otros. (Esta nómina es mayormente descripta en: O Donnell, M. (2007) Propaganda K. Buenos Aires: Editorial Planeta). Esta autora -a su vez- aporta datos sobre el aumento de la publicidad oficial recibido por estos sectores en desmedro de otros que, en general, han mantenido críticas hacia el modelo.

¹⁰⁸ Al respecto, véase Anexo N°4

¹⁰⁹ Estas dos semanas en las que se realizó el análisis fueron elegidas de forma no consecutiva previendo que -si bien ambas se desarrollaron en el mes posterior a la muerte de Néstor Kirchner- durante la primera -por razones de inmediatez- tiene mayor incidencia el duelo que en la segunda. De esta forma, podríamos evaluar distintos "estados" o "momentos" de la participación ciudadana y caracterizar sus rasgos

De esta manera, el hecho inevitablemente ha tenido repercusiones en los procesos de construcción y comunicación de la política del movimiento, las cuales se presentaron como un desafío en nuestra investigación.

Por un lado, a través de la construcción contextual, empezamos a ver hacia 2003 la apertura de un período en donde los ciudadanos –paulatinamente- comenzaron a opinar y participar en política e, incluso, militar activamente. Como plantea Luis Alberto Quevedo, “con este gobierno comenzó a cambiar algo que se profundizó en los últimos años que yo no diría que es tanto el regreso de los ciudadanos a la política como el regreso de la política a una interpelación positiva de los ciudadanos”¹¹⁰.

Es decir que luego de aquel descreimiento masivo de la política en la crisis de 2001, entendemos que nuevamente muchos ciudadanos han comenzado a participar en política (en términos generales, esto sucede en partidos, movimientos o agrupaciones de distintas ideologías), lo que implica una recuperación de la política como una cosa de “todos” y no solamente de tecnócratas o funcionarios.

De esta manera, en estos años de gobierno kirchnerista e indudablemente durante la etapa de nuestro recorte de investigación, vimos aparecer diferentes manifestaciones, marchas de apoyo o rechazo entre otras muestras del compromiso político ciudadano; a la par que surgieron diversos canales de comunicación por donde los ciudadanos pueden organizar, participar y opinar sobre política.

Así, en el período posterior al fenecimiento de Néstor Kirchner -mediante diversos medios de comunicación y, en particular, en el perfil de Facebook de Aníbal Fernández- mayormente se compartieron mensajes de consuelo y apoyo y se destacaron sus tareas como Presidente y las políticas sociales implementadas por el Kirchnerismo que para sus seguidores son las que han marcado el sentido nacional y popular del gobierno¹¹¹.

Asimismo, se siguieron relevando tópicos de la agenda del gobierno; como también temáticas “históricas” del kirchnerismo como sus diferencias con la oposición política partidaria, las corporaciones mediáticas, las políticas económicas.

Por tanto, coincidimos con la especialista Graciela Coatz Römer quien evalúa que tras la muerte de Néstor Kirchner se visualizó una agnación de fuerzas en pos de la preservación del movimiento y del modelo construido a partir del cual se reconocieron muchas de las medidas y logros de gobierno. De acuerdo a sus investigaciones, esta impronta (que comenzó desde el 27 de octubre de 2010) dio mayor impulso al apoyo de la militancia y el fortalecimiento de Cristina Fernández como la única líder del movimiento Kirchnerista, lo cual se demostró objetivamente en las elecciones de 2011.

En palabras de Coatz Römer: “Es evidente que hay un núcleo duro de apoyo a la gestión de este gobierno, al mantenimiento del statu quo; pero hay otro eje que recorre este incremento en los niveles de adhesión a Cristina Fernández que es la visión de la emergencia del propio liderazgo que no existía tan nítidamente al inicio de su gobierno, no existía la visión de un gobierno propio que fuera más allá del doble comando, dado por la propia impronta de Néstor Kirchner. A partir de octubre del año pasado, con la muerte de Néstor Kirchner, el gobierno de Cristina renace con vigor propio, que diferencia su oferta con la opositora y esto potencia enormemente la capacidad de adhesión”¹¹².

La construcción de este panorama nos da un marco acerca de los sentidos sociales que se empezaron a poner en juego tras la muerte de Kirchner y que nos da lineamientos para abordar la comprensión -desde la comunicación y en esta realidad situada- de la complejidad de los procesos de comunicación política.

¹¹⁰ Quevedo, L. A. Idem.

¹¹¹ Dentro de estas medidas, además de las ya nombradas a lo largo de esta construcción contextual, podemos mencionar a la Asignación Universal por Hijo. Se trata de un plan por el cual se entregan 220 pesos por hijo a las familias cuyos ingresos no superen los 2800 pesos, llegando -de esta forma- al 91% de los niños y adolescentes del país. Mediante esta asignación, las cifras oficiales señalan una disminución de los índices de pobreza de 4,4 pp y, en la indigencia, de 3,2 pp, siendo “la capacidad de consumo de bienes de primera necesidad lo que inmediatamente ha mejorado entre los sectores más humildes”¹¹¹. Por otra parte, fomentó la escolarización y la salud de los niños y adolescentes, ya que son requisitos sine qua non para recibir el plan y se extendió a mujeres que superen el tercer mes de embarazo y que no cuenten con empleo registrado, buscando disminuir los índices de mortalidad materno-infantil.

Otro de los logros subrayado por la gestión es haber destinado el 6 por ciento del Producto Bruto Interno anual al presupuesto de la cartera educativa. Asimismo, se destaca la construcción de 1.097 edificios escolares entre 2003 y 2010 y el impulso del plan “Conectar Igualdad”, que proyecta la entrega de cerca de 3 millones de computadoras portátiles a estudiantes y docentes de colegios secundarios e institutos terciarios, con el fin de propiciar la inclusión digital, educativa y social. Finalmente, la promulgación de la Ley de Matrimonio Igualitario, el derecho al cambio de identidad y el otorgamiento de identidad a los extranjeros que habitan nuestro país son otras de las medidas más progresistas de este gobierno.

¹¹² Coatz Römer, G. (2011) Panel: “el lugar de los medios, la opinión pública y la política en la construcción de los escenarios electorales actuales” Congreso Comunicación / Ciencias Sociales (COMCIS): “Tensiones y disputas en la producción de conocimiento para la transformación”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata. Su transcripción se adjunta en Anexo N° 5.

🔍 **Parte V:**

Aníbal Fernández, un político 2.0

1. Presentación

Si bien ya se ha explicado el plano histórico y contextual de esta investigación, aún resta poner a consideración del lector los fundamentos que inspiraron a la elección del perfil de Facebook de Aníbal Fernández, en tanto el escenario de la participación ciudadana.

Fernández nació en Quilmes en 1957, se graduó como contador público y abogado y, hacia 1983, tras afiliarse al Partido Justicialista, comenzó a participar en política. Entre otros cargos, fue Intendente de Quilmes (1991-1995), Secretario de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (1996-1999), Ministro del Interior de la Nación (2003-2007), Ministro de Justicia (2007-2009) y Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación (2009- 2011)¹¹³.

Además, también fue Presidente del Grupo de Acción Financiera Internacional SUD (GAFI), del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), del Instituto de Estrategia y Desarrollo Arturo Jauretche e, incluso, posee un recorrido académico como Profesor de *Comunicación Política* en el MACOP de la Universidad Pontificia de Salamanca y de *Derecho Penal* de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

Se trata de una figura trascendente de la política nacional que en el marco de esta tesis cobra relevancia por su participación en la Web 2.0; principalmente, a partir de la creación de su blog personal (<http://anibalfernandez.com.ar>) y de su actividad en dos redes sociales digitales online: Facebook y Twitter; constituyéndose en uno de los primeros referentes del oficialismo en incursionar en la Web 2.0.

Si bien en la actualidad existen otros políticos nacionales que también actúan como webactores en redes sociales digitales online, es de destacar que su trayectoria en el medio, le ha otorgado una gran cantidad de seguidores; convirtiendo a sus espacios digitales en lugares de permanente circulación de opiniones e informaciones sobre lo político.


Estas características -al momento de la construcción del recorte de la investigación- se podían registrar con índices estadísticos extraídos de su perfil de Facebook. Por ejemplo: al 16/11/2010, 52.038 usuarios de Facebook habían puesto "Me gusta" en su página¹¹⁴. Por su parte, en los diez días que duró nuestro análisis, el Jefe de Gabinete recibió 3.375 publicaciones. De esta forma, estos números comienzan a delimitar la dimensión que tenía este espacio en cuanto a la cantidad de gente que involucraba o, por lo menos, "lo seguía" o participaba en dicho período. Pero, sabemos que también existen otras formas de apropiación de estos espacios cuya resignificación de los sentidos podría ser de una gran diversidad, incluso, si se tiene en cuenta que estos escenarios son fuentes de información para periodistas u otros ciudadanos que replican por diversos medios lo que sucede allí. En este sentido, vale aclarar que estos posibles prosumidores no necesariamente son aquellos que son admiradores de la página, ya que la misma permite la "visita" de cualquier usuario.

Por tanto, otros de los motivos que consolidaron la elección de la red social Facebook (y no de otros espacios utilizados por el funcionario como Twitter, Blog o You Tube) fue que -además de la necesidad de realizar un recorte para poder hacer un estudio pormenorizado del caso- dicha red social concentraba la mayor cantidad de subscriptos en Argentina, dándole un marco interesante a este objeto de estudio.

¹¹³ Esta función es la que desempeñaba en el momento en que construimos el recorte de nuestra investigación. Vale destacar que posteriormente (en 2011) asumió como Senador de la Nación Argentina por la provincia de Buenos Aires, cargo que ocupa hasta la fecha de entrega de esta tesis (2012).

¹¹⁴ De hecho, este nivel de adhesión superaba a políticos como Cristina Fernández de Kirchner, quien recién durante el segundo semestre de 2010 ingresó paulatinamente en las redes sociales digitales online. Justamente, en noviembre de 2010 contaba con 6 mil seguidores (Al respecto, véase: <http://www.lanacion.com.ar/1321986-despues-de-twitter-y-youtube-cristina-kirchner-llega-a-facebook>)

2. De la controversia a la comunicación 2.0



Anibal Fernández
AnibalFernandez.com.ar

Este asunto está ahora y para siempre en tus manos, nene.

 FernandezAnibal
 VideoAnibalFernandez
 AnibalFernandez


Sugerir esta página a mis amigos

Página oficial del Jefe de Gabinete de Ministros

Información

País: Argentina
Oficina Actual: Jefatura de Gabinete de Ministros

A 7 amigos tuyos les gusta esto.
6 de 7 amigos [Ver todos](#)

 Marcelo Simon Tolaba	 Jose Americo Brime	 Verónica Luchessi
 Ariel Franetovich	 Jorge Rodriguez Erneta	 Stella Maris Leverberg

A 52.038 personas les gusta esto

 Sol Gatopoulos	 Mariano Tagliotti	 Agu Kaenel
 Gonzalo Ortega	 Omar Estanciero	 Agustin Paz

Páginas favoritas
1 página [Ver todas](#)



Anibal Fernández El último número del newsletter del blog: <http://mim.io/e3f>

[Muro](#) [Información](#) [Bienvenidos](#) [Blog](#) [Suscribite...](#) [Twitter](#)

Información básica

País: Argentina
Oficina Actual: Jefatura de Gabinete de Ministros

Información detallada

Sobre Mi: Anibal Fernández

Político, contador público y abogado argentino afiliado al Partido Justicialista. Desde el 8 de julio de 2009 es el Jefe de Gabinete del gobierno nacional de la República Argentina.

Nacido el 9 de enero de 1957 en Quilmes, Provincia de Buenos Aires, Argentina

Recibido de Contador Público el 6 de marzo de 1982 en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Recibido de Abogado el 19 de diciembre de 2001 en la misma institución.

Cargo actual

Jefe de Gabinete de la Nación Argentina

Actualmente en el cargo

Desde el 8 de julio de 2009

Presidente Cristina Fernández

Precedido por Sergio Massa

Carrera política

- * Recibido de contador público, en 1983 se inicia en la actividad política como asesor del Bloque Justicialista en la Comisión de Presupuesto de la Cámara de Senadores de la provincia de Buenos Aires.
- * Entre 1985 y 1987, fue secretario administrativo del Bloque del Movimiento Peronista de la citada cámara, para acceder luego a la secretaría administrativa de esa institución, cargo que desempeñó entre 1987 y 1991.
- * Fue asesor de los Concejos Deliberantes de Quilmes, entre 1983 y 1989, y de Florencio Varela, entre 1983 y 1988.
- * En 1991, fue electo intendente de Quilmes por el Justicialismo por el período 10 de Diciembre de 1991 al 10 de Diciembre de 1995. Precedido por Eduardo Camaño y sucedido por Federico Scarabino.
- * Convencional Constituyente de la provincia de Buenos Aires en 1994. Presidente de la Comisión de Régimen Electoral, autor de la Sección Octava de la Constitución Reformada de la Provincia de Buenos Aires, Cultura y Educación y Miembro Informante en Cultura y Educación por el Partido Justicialista
- * Electo Senador provincial en 1995.
- * En 1997, fue designado Secretario de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires durante la gobernación de Eduardo Duhalde.
- * En 1999, electo Presidente del Partido Justicialista de Quilmes. Fue reelecto en 2003.
- * Durante la Gobernación de Carlos Ruckauf en la provincia de Buenos Aires, se desempeñó como Ministro de Trabajo.
- * Cuando el Senador Nacional Eduardo Duhalde ejerció la Presidencia de la República Argentina, desde el 2 de enero de 2002, Anibal Fernández ocupó el cargo de Secretario General de la Presidencia y desde octubre del mismo año, Ministro de la Producción.
- * En 2003, fue electo diputado nacional, banca a la que renunció para trabajar junto al presidente Néstor Kirchner, vencedor en las elecciones de 2003, designado como Ministro del Interior.
- * Ministro del Interior de Argentina durante el período del 25 de mayo de 2003 al 10 de diciembre de 2007. Precedido por Jorge Matzkin y sucedido por Florencio Randazzo
- * A partir del recambio presidencial el 10 de diciembre de 2007, fue designado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner como Ministro de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos. Permaneció en el cargo hasta el 8 de julio de 2009. Precedido por Alberto Ibarne y sucedido por Julio Alak.
- * El 8 de julio de 2009 fue designado como Jefe de Gabinete de Ministros de la gestión de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, tras la renuncia de Sergio Massa. Actualmente sigue a cargo de dicha cartera.

Otras actividades

- * Presidente del GAFI SUD. Grupo de Acción Financiera Internacional, organismo internacional especializado en lavado de dinero, año 2009.
- * Presidente del CLAD, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo
- * Preside el Instituto de Estrategia y Desarrollo "Arturo Jauretche".
- * Autor de libro de recopilación de discursos de Eva Peron.

Página de Facebook: <http://www.facebook.com/anibalfernandezpaginaoficial>

Ya sea por su rol dentro del gobierno, por su estilo de hacer política, por sus habituales modos discursivos, entre otras características, Aníbal Fernández ha devenido en la actualidad en un personaje eminente de la política nacional que atrae tanto grandes elogios como grandes críticas.

En principio, vale destacar que el funcionario se inició dentro del grupo de políticos fieles al ex gobernador bonaerense Eduardo Duhalde durante la década de 1990. En este período, mientras fue intendente de Quilmes, tuvo gran capacidad de construcción de liderazgo político, a la par que detentó una serie de acusaciones judiciales en su contra, vinculadas al narcotráfico y a la malversación de fondos públicos que acarrearón en su contra un gran descontento y desconfianza por parte de amplios sectores de la ciudadanía¹¹⁵.

En tanto, desde estas épocas hasta la actualidad siempre ha mantenido un modo discursivo muy claro, a veces irónico y confrontativo; en el que suele utilizar un sinfín de argumentos estadísticos, teóricos o de la cultura popular (por el que suele hacer referencia a anécdotas, refranes, canciones y/o costumbres argentinas en general). Además, siempre se ha caracterizado por desmentir fervientemente cualquier acusación en su contra, demostrando una gran capacidad para manejar información de distinta índole lo que lo ayuda a refutar y a afirmar contundentemente sus ideas.

Creemos que este estilo propio y sus dotes como orador político, también se pueden vincular con la relación particular que ha generado con sus seguidores. Incluso, inferimos que su pensamiento y su modo de contarle, su suerte de rebeldía contra los enemigos del Kirchnerismo, su explícita admiración por la popular banda de rock "Los Redondos", entre otros rasgos de su personalidad, lo han llevado a que dentro de sus militantes, colaboradores y seguidores se encuentren una gran cantidad de jóvenes¹¹⁶. Y, en este sentido, la decana de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Florencia Saintout, afirmó que: "Aníbal Fernández es el compañero de los jóvenes, es el que se la juega con lo que dice y lo que hace. Por eso no es rara esa relación que tiene con ellos, ese canal de comunicación que muchos han encontrado para su militancia"¹¹⁷.

Durante su desempeño como Jefe de Ministros de la Nación, tuvo una concurrente presencia en los distintos medios de comunicación, ocupando -tácitamente- el rol de vocero del gobierno. Y, este no es un dato menor porque refleja una de sus tantas acciones en pos de la comunicación ya que -según sus propios dichos- esta disciplina es muy importante para lograr la trascendencia de los actos del gobierno y la continuidad del proyecto Kirchnerista¹¹⁸. Por eso, además de ser un frecuente prosumidor de redes sociales digitales online digitales online, blog y otras plataformas digitales, pondera positivamente toda la red de diversos canales de comunicación política que se han formado en la Web 2.0 y las considera como una herramienta estratégica para el gobierno.

¹¹⁵ Esta información fue extraída de: Otero, D. (1997) El entorno. La trama íntima del aparato duhaldista y sus punteros. Grupo editorial Latinoamericano Galerna: Buenos Aires. En Capítulo 6: Intendencias: el botín de los punteros; Los reciclables. Allí, se comprueba que hacia finales de su mandato, Aguas Argentinas le reclamó al municipio deudas impagas por 400.000 pesos, lo cual (de acuerdo a la investigación de Otero y de otros periodistas como Jorge Lanata) habría sido el origen de la fuga del intendente. El hecho quedó registrado en la denuncia del juez en lo Criminal y Correccional de Quilmes Ariel González Eliscabe (facsimil disponible en <http://elodigital.wordpress.com/2009/03/12/conozca-a-anibal-fernandez-el-ex-profugo-articulo-de-jorge-lanata-publicado-en-perfilcom/>). En los siguientes cargos que ocupó, aparecieron ocasionales acusaciones semejantes, sin embargo, la justicia nunca llegó a dictaminar su culpabilidad.

¹¹⁶ Esta inferencia la hemos podido deducir mediante la asistencia a actos públicos del funcionario donde han acudido una considerable cantidad de jóvenes; como así también en su propio testimonio: "En nuestros ámbitos y en nuestros despachos y esquemas está lleno de gente y profesionales jóvenes. Se ha producido lo que (Juan Domingo) Perón llamaba el traspasamiento generacional y se seguirá produciendo. Hay que aprender a ver y a hacerlos participar porque la nueva dirigencia está en estos pibes que vemos todos los días" (En: Video Chat con Aníbal Fernández. Mayo de 2010. Organizó PJ Digital. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=qptTZzALvU&feature=related>.

¹¹⁷ Saintout F. en: Presentación del libro "Zonceras argentinas y otras yerbas" de Anibal Fernández (7/06/11) Colegio Nacional de La Plata. Transcripción adjunta en Anexo N° 6.

¹¹⁸ En este sentido, vale destacar que el funcionario es autor de dos libros "Zonceras argentinas y otras yerbas" (2011) y "Zonceras al sol" (2012) los cuales presentan argumentos teóricos y estadísticos del modelo kirchnerista (con su habitual tono discursivo) refutando las críticas realizadas por la oposición política y mediática. Tal como él mismo mencionó: "el libro fundamentalmente nace para contrarrestar el absurdo organizado que se muestra constantemente en los medios. Permanentemente exhibida sin respuesta. Permanente crítica a la que han sometido al gobierno de Néstor y de Cristina. Necesitábamos un texto que nos ayude a pensar. ¡Abrí la bocha, che! Mirá la gilada que nos están diciendo. Nosotros podemos contar con los datos, con las realidad que ha hecho este gobierno y nadie nos puede decir que son mentiras". En: Aníbal Fernández en Presentación del libro "Zonceras argentinas y otras yerbas". Op. Cit.

En sus propias palabras:

“Toda forma de comunicación a nosotros nos tiene que servir para llegar a cualquiera y contar lo que uno tiene para contar. Sobretudo con la situación que vive el país en este momento, en donde la discusión de la ley de medios es una discusión de fondo, donde estamos permitiendo la posibilidad de hablar de la democratización de los medios, que no existan monopolios, que tengamos la real posibilidad de que todos sean escuchados, de que todos tengan la oportunidad de que se les cuente una parte de su verdad relativa y todo el mundo en forma democrática pueda participar y hacer conocer su pensamiento¹¹⁹.”

De acuerdo a lo antedicho, las plataformas digitales representan para este político herramientas que ayudan a dar una batalla simbólica en este momento histórico, principalmente teniendo en cuenta la puja de poder existente entre el Estado Nacional y corporaciones mediáticas, oligopolios, políticos opositores, entre otros. A estos sectores, Fernández los denomina “establishment”, y sobre ellos afirma que: “siempre tienen la cabeza mirando hacia la derecha, realmente lo que le molesta es el nuevo/viejo enemigo: la juventud”¹²⁰.

Así, desde la óptica del funcionario, la validez de la utilización de estrategias de comunicación política 2.0 son, por un lado, promover la circulación de mensajes que no tienen lugar en otros espacios o circulan de modo “tergiversado”; por otro, la generación de redes de personas que construyen y hacen circular sentidos propios más allá de los construidos por los grandes medios de comunicación y; finalmente, la defensa del modelo Kirchnerista y la disputa simbólica con los sectores opositores al gobierno.

¹¹⁹ Video Chat con Aníbal Fernández. Mayo de 2010. Organizó PJ Digital. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=MVTGPAnjito&feature=related>

¹²⁰ Presentación del libro “Zonceras argentinas y otras yerbas”. Op. Cit.

3. Estrategia y espacios para la participación



anibalfernández

Soy peronista, contador, abogado, hincha de Quilmes y fanático de los Redondos. Desde el 8 de Julio de 2009 ocupo el cargo de Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, por decisión de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Desde esta página y desde el blog, intento darte mi verdad relativa y que podamos debatirla, en un marco de respeto.



Espero poder entregarte información de nuestras políticas públicas, de las actividades oficiales que llevamos a cabo y sobre todo del país por el trabajamos, una Argentina de igualdad, inclusión, trabajo y movilidad social ascendente.

Como dicen los Redondos, este asunto está desde ahora y para siempre en tus manos, nene.



Anibal Fernandez en facebook
www.anibalfernandez.com.ar

AnibalFernandez.com.ar

FOLLOW ME ON 

“Soy peronista, contador, abogado, hincha de Quilmes y fanático de los Redondos. Desde el 8 de Julio de 2009 ocupó el cargo de Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, por decisión de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Desde esta página y desde el blog, intento darte mi verdad relativa y que podamos debatirla, en un marco de respeto. Espero poder entregarte información de nuestras políticas públicas, de las actividades oficiales que llevamos a cabo y sobre todo del país por el trabajamos, una Argentina de igualdad, inclusión, trabajo y movilidad social ascendente. Como dicen los Redondos, este asunto está desde ahora y para siempre en tus manos, nene”¹²¹.

Este discurso, que -al momento de la construcción del recorte de investigación- se exhibía en la información de perfil de la página de Fernández, en forma gráfica y audiovisual, es el elegido por el político para presentarse ante el mundo.

Creemos importante rescatarlo en esta breve descripción de las estrategias y los espacios de participación que ofrece el Facebook de Aníbal Fernández a los prosumidores, ya que se trata de un elemento de su estrategia comunicacional que tiene el fin de inaugurar el espacio y fundamentarlo. Pues, este modo discursivo coloquial va a caracterizar la forma en que el Jefe de Ministros se relaciona con los prosumidores, a quienes mediante este y otros videos o publicaciones los invita a mantener una participación activa en el espacio.

El mismo también da cuenta de cómo esta herramienta es utilizada por el funcionario, cuestión que pudimos corroborar en el recorte analizado para esta tesis. En dicho período, desde el Facebook de Aníbal Fernández se realizaron 19 publicaciones; lo cual marca un promedio de 1,9 intervenciones diarias.

A raíz de un análisis de su estrategia comunicacional en dicho período, pudimos hacer dos grandes divisiones en cuanto a la utilización comunicacional que realiza el político de esta red.

Primero, como él señaló, como un canal que promueve la difusión de las actividades del gobierno. En este sentido, su principal acción es “compartir” en su muro enlaces de otras páginas Web, la mayoría pertenecientes a medios o agencias de información estatales o afines al oficialismo. Por otra parte, como un espacio para dialogar directamente con sus seguidores. Se trata de participaciones donde queda reflejada su “voz” a través de la publicación de breves comentarios en primera persona sobre algún hecho mediático, compartir fotos o videos de algún evento, el “aviso” sobre su participación en un evento público o en algún programa periodístico o, simplemente, un deseo a sus seguidores, como es el tradicional “Buen día para todos”.

En cuanto a las temáticas sobre las que hace referencia, obviamente las mismas van variando de acuerdo a la coyuntura histórica. En el recorte realizado, el funcionario hace menciones predominantemente sobre la muerte de Néstor Kirchner; pero, asimismo, también subyacen otras acotaciones o enlaces sobre noticias de la agenda mediática que serán tratados en el capítulo siguiente.

Otra cuestión a resaltar con respecto a la estrategia comunicacional de la unidad de observación, es la apertura sin restricciones de todos los espacios que brinda la red social. En otras palabras: su muro, su perfil, las fotos y videos que ofrece garantizan un espacio para la participación de los prosumidores, quienes pueden elegir, entre esta oferta de sectores, dónde realizar su publicación. Ahora bien, estos espacios de comunicación entre el político y sus seguidores no implican -al menos, públicamente- un canal directo de diálogo, ya que -en el material relevado- Aníbal Fernández no contesta a los comentarios que dejan en su muro los prosumidores¹²².

¹²¹ En el momento del recorte del material de nuestra investigación, esta imagen se ubicaba en el perfil de Facebook de Aníbal Fernández (www.facebook.com/anibalfernandezpaginaoficial).

¹²² No obstante, vale aclarar que en otras oportunidades, que se ubican por fuera del recorte temporal de esta investigación, el político ha “subido” a Facebook videos donde da su versión acerca de temas de relevancia e, incluso, donde dice que responde a las preguntas realizadas en su muro o perfil por sus seguidores.

En cambio, se ubican enlaces a otras plataformas de la Web 2.0 donde se lo puede encontrar a Aníbal. De esta manera, el Facebook del funcionario mantiene enlaces y solapas que muestran sus acciones en la red social Twitter, en su canal de You Tube y en su Blog. Finalmente, también les ofrece a sus seguidores la posibilidad suscribirse para la recepción de un "newsletter", es decir, un boletín informativo distribuido vía correo electrónico.

Dar cuenta de la estrategia comunicacional utilizada en el Facebook de quien fuera Jefe de Gabinete es un paso importante para esta tesis. Pues, si nuestro objetivo es el análisis de la participación ciudadana en dicho espacio, una mirada sobre este escenario nos permite ir acercándonos a ese prosumidor o prosumidores modelos y al tipo de participación que allí se genera.



The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, the name "Aníbal Fernandez" is displayed in bold. To the right of the name, there is a text snippet: "El último número del newsletter del blog: <http://mim.io/e30e7> El viernes". Below the name and text, there is a horizontal navigation bar with several tabs: "Muro", "Información", "Bienvenidos", "Blog", "Suscribite...", "Twitter", and a double arrow icon. The "Suscribite..." tab is currently selected. Below the navigation bar, there is a subscription form with three input fields: "Nombre", "Teléfono móvil", and "Email". Each field has a corresponding label to its left. Below the "Email" field, there is a button labeled "Suscribirse".

🔍 **Parte VI:**

Participación ciudadana en el Facebook de Aníbal Fernández: nuestro análisis

1. La construcción metodológica

El nuevo escenario de comunicación política condicionó la elección y construcción de nuestra metodología de investigación. Herramientas de nuestro campo, como el *análisis discursivo*, pensado fundamentalmente para el abordaje de materiales gráficos, se hallan desbordadas por las propias características de la comunicación digital. De igual manera, el *análisis del discurso político*, queda atado a una vieja idea de comunicación política unilateral situada en espacios públicos tradicionales y, por lo tanto, es inadecuado para estudiar los rasgos de la participación ciudadana en las redes sociales digitales online.

Por otra parte, la mediación de las redes sociales digitales online y en particular el anonimato propiciado por éstas, dificulta la realización de herramientas muy utilizadas por las ciencias sociales como encuestas y censos, que permiten acercarse al objeto de estudio a partir de la construcción de datos cuantitativos.

Finalmente, debido a que nuestro registro se desarrolló en un tiempo posterior al realmente acontecido, tampoco son útiles metodologías innovadoras como la *etnografía virtual*, que plantea que el investigador puede construir conocimiento cualitativo a través de técnicas como la observación participante (ya no cara a cara sino mediatizada), el desarrollo entrevistas y encuestas digitales con los actores.

De acuerdo a lo antedicho, se vuelve necesaria la construcción de una metodología que no opaque las potencialidades de las herramientas anteriormente referidas pero que intente salvar algunas de sus limitaciones.

En función de estos requerimientos, sostenemos que la utilización de la *triangulación metodológica* es conveniente para dar una respuesta a los objetivos planteados ya que esta perspectiva nos permite un margen amplio de desarrollo e invención, al mismo tiempo que posibilita la superación de la dicotomía entre herramientas cualitativas y cuantitativas. Se trata de un enfoque que apunta a realizar un estudio de forma más integral ya que considera las herramientas cuantitativas y cualitativas como complementarias¹²³.

Por esta razón, nuestra construcción metodológica incluye estrategias previendo la articulación de estos enfoques mediante la utilización de una herramienta, que denominamos *grilla de observación*¹²⁴.

La misma fue elaborada tras un análisis previo del campo y contó con una serie de categorías de análisis que de alguna forma respondían a preguntas básicas (qué, cuándo, quién, cómo, para qué) y que sirvieron en tanto las ópticas para mirar el objeto. En otras palabras, se trató de un instrumento que nos permitió organizar nuestro análisis y enfocarlo hacia nuestros objetivos con el fin de construir un conocimiento cuanti y cualitativo. Así, nuestra tarea metodológica se centró básicamente en interpretar lo que llamamos "participación ciudadana", sus modos y acciones en esa realidad situada, lo cual se hizo en base al conocimiento teórico y contextual recabado, y que -paralelamente- se registró en forma estadística.

Específicamente, lo analizado fueron un total de 3.375 publicaciones (comentarios, enlaces, fotos, videos, etiquetas y eventos) realizados por otros prosumidores en el muro del perfil de Aníbal Fernández.

Las categorías de análisis de la grilla eran las siguientes:

Fecha	Prosumidor	Recursos	Fin de la participación	Destinatarios	Característica del Vínculo	Tema
-------	------------	----------	-------------------------	---------------	----------------------------	------

Tales ejes, si bien nos permitieron la construcción de un conocimiento sobre el caso, que se describirá en el siguiente apartado, también presentaron sus propias limitaciones.

¹²³ Documento de cátedra: Taller de Producción de Mensajes (2007) El abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde una mirada comunicacional. Ediciones de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social: La Plata, Argentina. P. 21

¹²⁴ La misma se adjunta en el Anexo N° 7 junto con el material de análisis.

En principio, una grilla semejante no permite conocer cabalmente a los participantes, sino simplemente relevar su nombre y su foto de perfil. Consecuentemente, la herramienta no nos posibilita el acceso a datos que nos describieran el perfil de los participantes como edad, profesión, lugar de origen, etc. Incluso, el anonimato facilitado por la comunicación en las redes sociales digitales online puede propiciar que algunos de los análisis hayan sido realizados sobre perfiles que no se corresponden necesariamente con una persona física o jurídica y que, por alguna u otra razón, sean administrados por otros sujetos.

En este sentido, vale destacar que existen publicaciones de un grupo acotado de perfiles que -en el tiempo relevado- se reiteran periódicamente con mucha frecuencia. Algunos de ellos, dejaron de existir en las semanas posteriores a la observación registrada. Así, se puede abrir un interrogante acerca de la veracidad de estas fracciones del material de análisis dado a que podrían existir ciertas inferencias externas que alterarían el desenvolvimiento espontáneo de la red social. Sin embargo, vale aclarar que los participantes de esta índole solo se corresponden con un porcentaje minoritario de los prosumidores de este espacio por lo que su impacto es exiguo.

Al mismo tiempo, el desarrollo de la metodología en un período posterior al delimitado no nos posibilita rastrear el cien por ciento de las participaciones que se registraron en el perfil de Facebook en los diez días determinados, fundamentalmente por la potestad que detenta al respecto el administrador de la red. Inferimos dicha limitación al toparnos con eventuales casos en los que aparecen respuestas a comentarios que ya no existen. De acuerdo a lo que éstas explicitan, las publicaciones eliminadas corresponden a ciudadanos opositores al gobierno.

Por otra parte, tampoco nos permite rastrear a otros posibles participantes del espacio que no hayan dejado su publicación en esos días de análisis y que, incluso, la información allí leída la hayan resignificado y/o replicado en otros espacios como otros medios de información, sus hogares, sus propias redes sociales digitales online digitales online, entre otros. De esta forma, la grilla tiene un alcance solo para intentar comprender lo que sucede dentro de los márgenes del Facebook de Aníbal Fernández.

Pese a estas restricciones de la herramienta metodológica, su puesta en práctica nos posibilita la construcción de una respuesta a los problemas de investigación planteados al inicio de esta tesis.

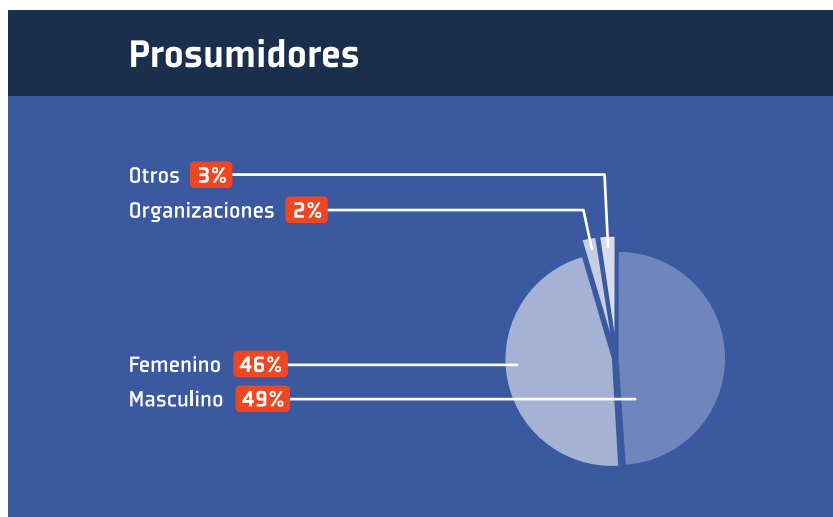
2. La grilla: explicación y resultados generales

Fecha: Dicho eje es desarrollado para ordenar las publicaciones en cada uno de los días del análisis. Se registran un promedio de 337,5 participaciones por día que específicamente se repartieron en:

Fecha	Cantidad de publicaciones	Porcentaje
27/10	18, 78 %	634
28/10	12, 71 %	429
29/10	10, 4 %	351
30/10	12, 85 %	434
31/10	7,94 %	268
12/11	3,31 %	112
13/11	4,8 %	162
14/11	9,09 %	307
15/11	15,28 %	516
16/11	4,8 %	162

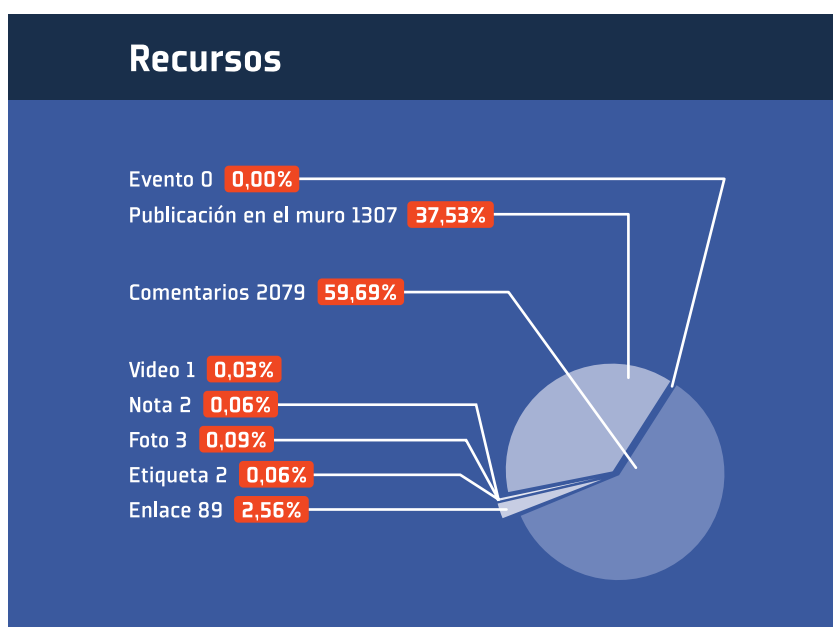
Prosumidor: se trata de un eje construido para poder relevar el perfil de aquellos “participantes”. Con este objeto, delimitamos cuatro posibilidades: hombres, mujeres, organizaciones y otros. Ésta última intenta acaparar aquellos perfiles cuyas nominaciones no pueden identificarse con los ítems anteriores.

De 3375 participaciones analizadas, 1653 fueron realizadas por hombres (48.98%), 1566 por mujeres (46.40%), 75 por organizaciones (2.22%) y las 81 restantes por prosumidores no especificados o reconocidos por nosotras (2.40%). Esto puede verse con claridad en el cuadro de la Ilustración número 1.



Recursos: esta categoría apunta a relevar la manera en la cual los prosumidores realizaron su participación. Por ello, incluye las distintas opciones que presenta Facebook para participar del espacio, a saber: comentarios a las participaciones de Aníbal Fernández, enlace, etiqueta, foto, nota, video, publicación en el muro, evento. Vale aclarar que una misma participación podía haber utilizado varios recursos.

En la Ilustración número 2, podemos leer la tendencia de los recursos utilizados. Distinguimos 2079 comentarios (59.69%), 1307 publicaciones en el muro (37.53%), 89 enlaces (2.56%), 3 fotos (0.09%), 2 etiquetas (0.06%), 2 notas (0.06%), 1 video (0.03%) y ningún evento.



Fin de la participación: esta categoría busca interpretar el para qué de la participación ciudadana. Entendiendo que es imposible conocer realmente la intención del sujeto participante, diagramamos varios ejes para responder analíticamente a este interrogante:

Pedido: acapara mensajes a través de los cuales los prosumidores solicitan a su/s destinatario/s una necesidad a resolver, solucionar, realizar, etc. En otras palabras, se distingue por instar al otro -generalmente de forma argumentada y con un modo verbal imperativo- una actitud activa.

Rechazo: la categoría refiere a aquellos mensajes que plasman el desacuerdo o la negación al respecto de un tema. Estos mensajes pueden estar dotados de un tono imperativo e, incluso, de confrontación, agresión o descalificación hacia otros personajes y/o destinatarios.

Consejo: con este ítem integramos a las intervenciones que aportan un "deber ser" o "deber actuar" sobre los diferentes temas, con la finalidad de brindar una solución.

Convocatoria: se trata de interpelaciones que buscan una actitud activa - generalmente del conjunto de prosumidores- para alcanzar la organización o la movilización en torno a un tema, para que los prosumidores acuerden un encuentro o una actividad en conjunto.

Admiración/apoyo: la categoría agrupa mensajes que hacen explícito el acompañamiento moral y/o ideológico tanto a un destinatario como al respecto de un área temática determinada. Por tanto, esta categoría integra aquellos casos que expresan acuerdo, afecto, respeto e incluso devoción e idolatría.

Opinión: este eje refiere aquellos mensajes que brindan un punto de vista particular sobre los diferentes temas, los cuales están vinculados a los procesos de debate y discusión generalmente abriéndolos o haciendo explícitos diferentes posiciones de abordaje de los mismos.

Consulta: se trata de interpelaciones generalmente destinadas a un destinatario en particular sobre un tema específico. Son preguntas breves y puntuales.

Difusión: Son aquellos mensajes que encuentran en el Facebook de Aníbal Fernández el medio para hacer conocer productos comunicacionales propios o que circulan en otros espacios.

De esta manera, la grilla también nos permite ver el porcentaje del fin de la participación con la cual lo prosumidores se hicieron presentes en el Facebook de Aníbal Fernández, datos que quedaron reflejados en la ilustración número 3. En el primer lugar, con 1.991 participaciones, se ubica la muestra de apoyo y/o admiración al Jefe de Ministros (45.74%), en segundo lugar, 1.374 opiniones (31.56%) mientras que en el tercer puesto se registran los pedidos con 434 participaciones (9.97%). En cuarto lugar, se cuentan 213 mensajes de rechazo (4.89%), en el quinto, 163 publicaciones apuntan a la convocatoria o a la organización (3.74%) y en el sexto, 119 participaciones intentan brindar un consejo a los otros prosumidores (2.73%). Por último en el séptimo y octavo lugar se observan los mensajes de difusión y los de consulta con 44 (1.01%) y 15 (0.34%) participaciones respectivamente.



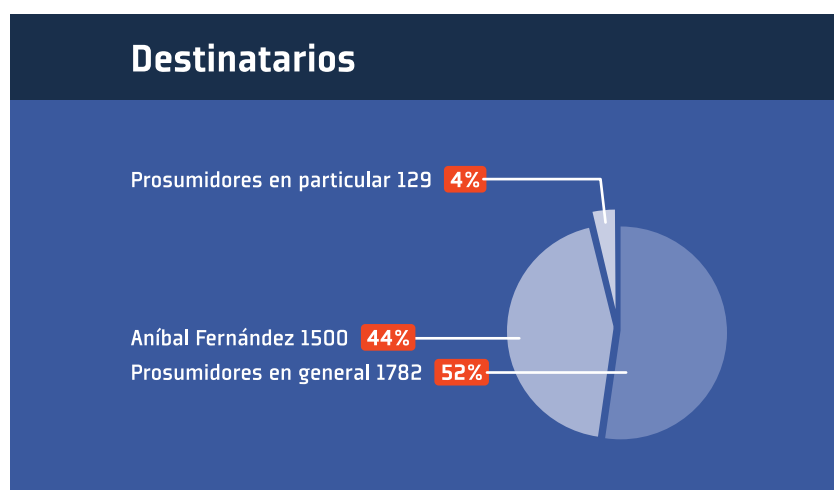
Destinatario: la misma apunta a determinar a quién estaban dirigidos estos mensajes. Está construida mediante una interpretación literal realizada solamente desde la emisión, por lo que queda al margen la determinación de otros posibles destinatarios que igualmente consuman la información y la resignifiquen.

La primera de las opciones es *Prosumidores en General*, con la cual nos referimos a aquellos mensajes destinados a un conjunto amplio de prosumidores. Estos se caracterizan por la generalización de un grupo en particular que el interlocutor estipula asiduo al espacio.

Otro destinatario posible es *Aníbal Fernández* y dicho eje agrupa justamente mensajes dirigidos explícitamente al funcionario.

Prosumidor en Particular es el último ítem de esta categoría. Involucra aquellos mensajes destinados a un prosumidor determinado y explícito que ha participado en el Facebook con anterioridad. De esta forma, el destinatario de este mensaje puede ser cualquier partcipe del espacio que no sea Aníbal Fernández.

En la ilustración número 4 se encuentran los porcentajes de las características que presentaba hacia quienes iban dirigidos las participaciones. Con 1872 alusiones se encuentra en primer lugar la idea de prosumidores en general, (52.24%), lo sigue Anibal Fernandez como destinatario de 1500 menciones (43.98%), por otro lado, con 129 (3.78%), se evidencian casos particulares de prosumidores hacia los cuales iban dirigidos mensajes específicos.



Característica del vínculo: a través de este eje se intenta interpretar cómo es ese vínculo que une a los prosumidores. Vale aclarar que por motivos analíticos, el mismo se define analizando la palabra del interlocutor más allá de sus reales destinatarios. A continuación, explicaremos las categorías elaboradas con este fin.

Militante - militante

Inferimos esta relación por varios motivos. En principio, porque se utiliza mayormente la primera persona del plural (nosotros), lo que puede marcar el sentimiento de pertenencia a un colectivo, incluso, para hacer mención a las medidas impulsadas por el oficialismo. Además, estos prosumidores hablan de la gestión de gobierno como de un modelo político del que se sienten no solo incluidos sino parte necesaria del mismo. En un mismo sentido, se destaca un lenguaje coloquial y la reiteración de términos característicos del movimiento kirchnerista y peronista como "compañeros".

Finalmente, se hace evidente la distinción discursiva con aquellos "otros" que no consideran dentro de su movimiento. En muchos casos, para estos enemigos políticos caben designaciones como "gorilas", "oposición", "oligarquía", "fachos", "la patronal", entre otros.

Ciudadano - ciudadano

Ese vínculo se caracteriza por detentar un modo discursivo más formal donde no hay rastros aparentes de adhesiones político partidarias. Es decir, si bien en muchos casos se intercambian opiniones entre los prosumidores, en ningún momento se hace desde la autoidentificación con un colega o enemigo político como tampoco desde la calificación a los destinatarios bajo estos rótulos.

Ciudadano - funcionario

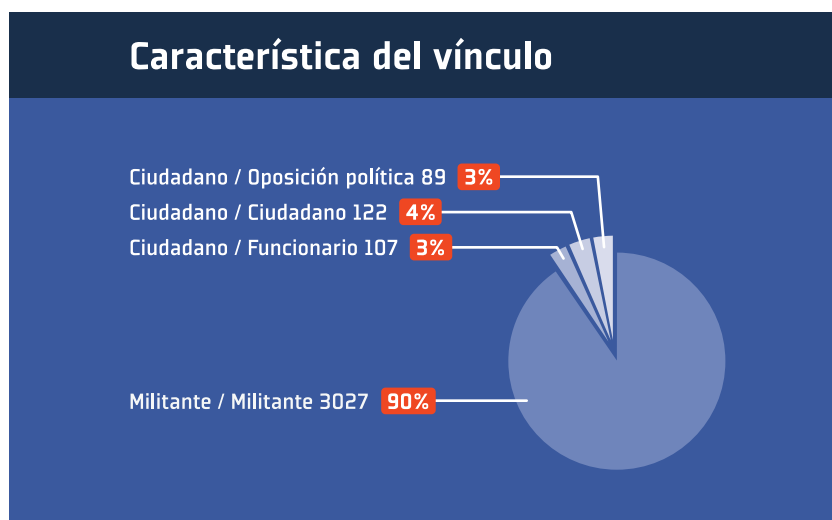
Se trata de mensajes donde predomina un trato formal hacia Aníbal Fernández donde este último no es concebido en tanto un compañero político (como sucede en el vínculo militante-militante) ni tampoco como un adversario político.

En términos generales, este vínculo se destaca por la asimetría que ocupan cada uno de los partícipes de esta relación. A saber: Aníbal Fernández aparece claramente como aquel que detenta el poder para decidir cuestiones de índole público, en cambio, quien le escribe deviene generalmente en aquel que le aconseja, le cuestiona o peticiona tal o cual acción. Cabe aclarar que estas finalidades de la participación, no son excluyentes de esta categoría, pero sí aquellas que más se han destacado en el vínculo.

Ciudadano - opositor político

La principal característica de esta relación es que quien escribe se dirige a un otro con el cual no se identifica y lo considera parte de un partido político opositor a su propia identificación. Se ha relevado una diversidad en cuanto al grado de formalidad discursiva, sin embargo, en la mayoría de los casos, se distingue un tono agresivo en esta interpelación. Vale aclarar que no solo se trata de opositores al kirchnerismo, sino también de Kirchneristas que le escriben a opositores. En tanto, no se relevan vínculos semejantes entre dos fuerzas ajenas al kirchnerismo.

En la ilustración número 5, podemos distinguir los porcentajes de las características del vínculo que detectamos. En primer lugar, con casi la totalidad de las participaciones se encuentra la característica militante/militante. Unas 3027 intervenciones se hicieron en esta calidad (90.49%). Lo sigue la idea de ciudadano/ciudadano con 122 menciones (3.65%) y, muy cerca, la característica de ciudadano/funcionario con 107 alusiones (3.20%). Finalmente, con 89 participaciones, se posiciona la categoría ciudadano /oposición política (2.66%).



Tema: este eje busca establecer qué causas o temáticas (literales) son las que convocan a los prosumidores a participar en la red social. Luego de una observación preliminar del material registrado, se construyeron 39 categorías para este eje. Con los fines de nuestros objetivos, ubicamos algunos asuntos, que detentan un mayor grado de resonancia entre los participantes, en tanto áreas genéricas que abarcan subtemas; en cambio, otras –que tienen referencias minoritarias- son más puntuales.

A continuación, se ubicarán los temas explicándose únicamente aquellos que por ser de orden genérico, puedan provocar alguna confusión en los lectores. Asimismo, vale destacar que un prosumidor

podía hacer referencias sobre distintas temáticas por lo que la cantidad de menciones obtenidas por cada eje, no se corresponde con la cantidad de prosumidores registrados. En este sentido, en la siguiente tabla se ubicarán los temas ordenados de forma ascendente de acuerdo a la cantidad de menciones.

TEMA	CANTIDAD DE MENCIONES	PORCENTAJE DEL TOTAL
Muerte de Néstor Kirchner: se trata de aquellos mensajes que refieren a este suceso y los que desencadenó como su velorio, el entierro, el dolor de la familia y la pérdida del líder político	1355	30.44%
Proyecto/lealtad/militancia: apelaciones a la gestión de Presidenta Cristina Fernández y los ciudadanos y políticos que la apoyan	907	20.37%
Oposición político partidaria: Integra únicamente referencias a partidos, organizaciones o movimientos políticos	425	9.55%
Desempeño político, ciudadano y/o militante de Néstor Kirchner	393	8.83%
Desempeño político, ciudadano y/o militante de Aníbal Fernández	350	7.86%
Medios de comunicación/periodistas	151	3.39%
Club de París	120	2.70%
Presupuesto 2011	117	2.63%
Cadena Nacional de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner del 15 de noviembre de 2010	113	2.54%
Agrarias (Políticas, disputa de sectores, regulaciones impositivas, conflicto con el gobierno por la resolución 125)	99	2.2%
Inflación. Problemas y políticas económicas relacionadas	75	1.68%
Participación de Aníbal Fernández en medios de comunicación	75	1.68%
Suscripción a boletín de Aníbal Fernández	67	1.5%
Debate / participación ciudadana y política	33	0.74%
Pedidos particulares: agrupa solicitudes de empleo que ciudadanos le realizan a Aníbal Fernández	32	0.72%

Indio Solari/ Redondos	30	0.67%
Juventud	17	0.38%
Interpol	13	0.29%
Tema no identificado	12	0.27%
Unión Latinoamericana	11	0.25%
Sistema Electoral	9	0.20%
Fútbol: torneos y clubes	7	0.16%
Cuestiones sindicales (Reivindicaciones, problemáticas de varios sectores que no hayan sido categorizados en otro eje)	5	0.11%
Día del militante	4	0.09%
Educación (políticas, problemáticas, leyes, presupuesto)	4	0.09%
Trabajadores de la energía	4	0.09%
Soberanía nacional	4	0.09%
Ley de bosques	4	0.09%
Ferrovianos	3	0.07%
Intendencia de Quilmes	3	0.07%
Cuerpo infantil de policía	3	0.07%
Ley de natalidad	2	0.04%
Censo Nacional de personas, viviendas y hogares del 27 de octubre de 2010	1	0.02%
Residuos tecnológicos	1	0.02%
Obligatoriedad del Ejército Nacional	1	0.02%
Ley de trato de animales	1	0.02%
Juegos Panamericanos	1	0.02%

3. La Grilla: Los temas construidos y algunas variables

3.1 Muerte de Kirchner

El tema de la muerte de Néstor Kirchner, como se dijo anteriormente, es el más mencionado durante el periodo seleccionado. La participación en el Facebook de Aníbal Fernández con el fin de dejar una reflexión sobre el fenecimiento del ex Presidente argentino es llevada a cabo, en igual proporción, tanto por hombres como por mujeres con un 47.23% y 47.68% respectivamente. También pueden evidenciarse algunas presencias no identificadas y muy pocas organizaciones dejando su reconocimiento en la página.

Para este tema, el recurso más utilizado es el comentario (53.5%) seguido por las publicaciones en el muro (43.13%). Si bien no son abundantes, incluso pueden observarse algunos enlaces (1.5%), etiquetas (0.14%) y videos (0.07%) aportados.

Por otra parte, quienes hablan de este tema también hacen referencias a otros como: proyecto, lealtad y militancia, con 433 menciones; gobierno nacional con 134 referencias y desempeño político de Aníbal Fernández con 129 menciones. Incluso, se refirieron a: la oposición política partidaria, con 86 menciones; al tema de los medios de comunicación en puja por la Nueva Ley de Medios con 12 comentarios; a la juventud politizada con 9 menciones; a la Unidad Latinoamericana con 6 comentarios; al conflicto con el campo con 4 mensajes y también se observan 3 pedidos particulares.

Con respecto al fin de la participación, el 43.45% es de admiración/apoyo, el 37% de opinión, el 9.27% de pedido, el 3.68% de consejo, el 2.87% de rechazo, el 2.63% de convocatoria, 0.67% de difusión y 0.43% de consulta.

En tanto destinatarios, el 57.32% de las participaciones son identificadas hacia prosumidores en general, el 40.93% intentan interpelar a Aníbal Fernández y el 1.75% a algún prosumidor en particular. Por último, el vínculo mayoritariamente tejido en este tema es el de militante a militante, con un 94.54% de las participaciones. También pueden vislumbrarse relaciones establecidas de ciudadano a ciudadano con un 2.88%, de ciudadano a oposición política con 1.33% y finalmente de ciudadano a funcionario, con un 1.25%.

3.2 Proyecto/lealtad/militancia

Con 907 menciones, haciendo un 20.37% del total de las participaciones, el tema del proyecto, lealtad y/o militancia se ubica en el segundo lugar de los más referidos en el muro de Aníbal Fernández entre Octubre y Noviembre de 2010. De los prosumidores participantes en este tema, el 49.12% son hombres y el 43.93% mujeres. Incluso, la presencia de organizaciones participantes es mayor que en el tema anterior con un 4.32% del total de las menciones.

Para este tema, el tipo de participación mayoritaria es la publicación en el muro con un 58.29%, seguida por los comentarios con un 40.23%. No obstante, la presencia de enlaces o etiquetas es muy pequeña.

Ahora bien, quienes hablan de este tema también hacen referencia a otros como: la muerte de Kirchner, con 433 menciones; el desempeño político de Aníbal Fernández, con 120 referencias; al gobierno, con 116 menciones; a la oposición política con 79 participaciones, a la juventud con 16 comentarios, al conflicto con el campo con 15 mensajes y también -pero en menor medida- a los medios, al interpol, a la inflación, el Club de París, a la participación de Aníbal Fernández en los medios y al sistema electoral.

Para este tema, el fin de la participación se divide así: 43.59% admiración/apoyo, 24.04% de opinión, 16.66% de pedido, 6.31% de convocatoria, 5.37% de consejo, 3.22% de rechazo, 0.67% de difusión y 0.13% de consulta.

Con respecto a los destinatarios, el 50.15% se dirige a prosumidores en general, el 46.78% al Jefe de Ministros y solamente el 3.06% a prosumidores en particular. En tanto vínculo, como en el tema anterior, prevalece la relación militante / militante con un 95.91%. El resto se divide casi proporcionalmente entre las otras categorías.

3.3 Oposición político partidaria:

En tercer tema más referido en el perfil del Facebook de Aníbal Fernández en el periodo determinado es la oposición político partidaria con 425 menciones (9.55% del total). Al igual que en el resto de los temas, no hay diferencias de género en la participación, tanto hombres (47.52%) como mujeres (47.04%) se expresaron de la misma manera. Las organizaciones también se hacen presente con un 2.13% del total de las participaciones.

Para este tema, la manera de participación más común es el comentario con un 56.03% del total de las referencias, seguido por las publicaciones en el muro con un 41.96%. Incluso, se evidencian algunos enlaces (1.34%) al mismo tiempo que se perciben una escasa presencia de notas (0.45%) o fotos (0.22%).

Quienes hablan de este tema también hacen referencia a otros como: la muerte de Néstor Kirchner, con 86 menciones; al proyecto político kirchnerista, con 79 referencias; al presupuesto 2011, con 57 aportes; al gobierno, con 22 mensajes; a Aníbal Fernández con 13 menciones y en menor medida se refieren a: el conflicto con el campo, los medios, la inflación, la juventud, el debate, la participación de Aníbal Fernández en los medios y al sistema electoral.

Aquí, el fin de la participación se divide así: el 39.63% del total interactúa con una opinión, el 25.15 % se refiere con admiración/apoyo, el 15.54% expone su rechazo, el 7.08% hace un pedido, el 4.22% realiza un consejo, el 3.20% incentiva la convocatoria, el 0.84% participa para lograr difusión y el 0.34% plantea una consulta.

Con respecto a los destinatarios, el 54.44% se refiere a prosumidores en general, el 37.89% a Aníbal Fernández, y el 7.67% a prosumidores en particular. Si bien, en tanto vínculo sigue prevaleciendo con un 87.38% la relación militante/ militante, se hace más fuerte la presencia del vínculo ciudadano/oposición política con un 19%. Tanto la relación ciudadano/ciudadano como ciudadano/funcionario son iguales en este tema.

3.4 Néstor Kirchner/gobierno

Las menciones a Néstor Kirchner o al gobierno kirchnerista ocupan con 393 comentarios el cuarto tema más mencionado en el período seleccionado. En este tema, la presencia de organizaciones participantes es casi nula y tanto hombres como mujeres participan en forma equitativa con un 46.57% y 47.43% respectivamente.

Para dicho tema el recurso más utilizado es la publicación en el muro con un 75.63%, seguido por los comentarios a publicaciones con el 25.53% comentario.

Ahora bien, quienes participan en este tema también hacen menciones a la muerte de Kirchner con 129 comentarios, al proyecto con 120 referencias, al gobierno con 16 mensajes, a la oposición con 13 intervenciones, a la juventud con 4 menciones y al debate con 3 comentarios.

El fin de la participación de este tema es -en su mayoría- la admiración o el apoyo al Jefe de Gabinete con un 53.76% del total de las intervenciones. Esta cifra es seguida por el pedido y la opinión con 19.49% respectivamente. Incluso, se observan mensajes de rechazo (4.13%) y de consejo (3.59%) a la vez que se vislumbra un escaso nivel de convocatoria, consulta o difusión.

El destinatario de los mensajes realizados por este tema es, casi en su totalidad, Aníbal Fernández, con un 87.43%. Luego, lo siguen los prosumidores en general con un 10.06% y con tan sólo un 2.51 % los prosumidores en particular. De todas formas, el vínculo que continúa prevaleciendo es el de militante/militante con un 89.31% del total de las relaciones establecidas. Muy atrás lo siguen el vínculo ciudadano / funcionario con un 6.65%, el ciudadano/ oposición política con un 2.31% y finalmente, con un 1.73%, la relación ciudadano/ciudadano.

3.5 Aníbal Fernández desempeño como político y/o ciudadano

En el quinto lugar de los temas más mencionados, con 350 referencias, se posiciona la figura de Aníbal Fernández. Las alusiones hechas, referidas a su desempeño político o su accionar ciudadano, provienen mayoritariamente de hombres (51.65%). De todas formas, las mujeres tienen una alta tasa de participación en este tema (43.51%) a la vez que las organizaciones participantes son muy pocas (1.53%).

Para dicho tema, el recurso más utilizado es la publicación en muro con un 50.24%, seguida por el comentario con el 47.34%. Si bien también pueden vislumbrarse algunos enlaces (1.93%), la presencia de etiquetas y videos es casi nula (0.24% cada uno)

Ahora bien, quienes refieren a este tema también exponen sus pensamientos sobre la muerte de Kirchner con 134 menciones, el proyecto con 116 mensajes, la oposición con 22 alusiones y el desempeño político de Aníbal Fernández con 16 participaciones. Incluso, se habla, aunque en menor medida, del conflicto con el campo, de la juventud, de los medios, de la participación de Aníbal Fernández en ellos, de la unión latinoamericana y de la inflación.

Con el 63.60%, mayoritariamente, el fin de la participación de este tema es la admiración o apoyo al detentor del Facebook. A éste lo siguen los mensajes de opinión con un 23.24 %. Muy lejos se ubican el pedido y el rechazo con un 3.71% y un 3.18%, respectivamente. Por su parte, el nivel de la convocatoria (2.83%) está por encima de las participaciones de difusión (1.77%) y de consejo (1.77%)

En cuanto a los interlocutores supuestos de estas intervenciones, se mantiene la tendencia relevada en los anteriores ítems. Los prosumidores en general adquieren un 80.88%, las menciones realizadas directamente a Aníbal Fernández aumentaron a un 17,16% y las intervenciones destinadas a prosumidores en particular se llevaron sólo el 1.96% del total.

Con respecto al vínculo establecido, al igual que en los otros temas, en su mayoría es de militante a militante con un 96.95%, seguido por la relación ciudadano/oposición política con un 2.04%. Muy escasas son las relaciones de ciudadano a ciudadano (0.76%) y más aún de ciudadano a funcionario (0.25%)

3.6 “Un día de comentarios”: 15 de noviembre

Como se ha visto con anterioridad, el día con más participaciones en el Facebook de Aníbal Fernández, durante el período analizado, es el día del fenecimiento del Ex presidente Néstor Kirchner. El deceso, que ocurre en las primeras horas de la mañana, abre lugar al desfile de cientos de publicaciones que dejan un mensaje de aliento o de reflexión en el espacio abierto por Aníbal Fernández. Así, y sin hacer él ninguna declaración, el Facebook se convierte en un espacio de todos.

Ahora bien, el segundo día con más participaciones durante el período construido es el 15 de noviembre del 2010. Lo característico de este día es que no se da un solo tema de debate. Por la mañana temprano, el Jefe de Gabinete de la Nación participa en un programa radiofónico conducido por el periodista Ari Paluch¹²⁵. En dicha instancia, Fernández dialoga sobre el recital del Indio Solari, la oposición y el presupuesto 2011. Con su característica oratoria responde a cada una de las preguntas del periodista y pasa de la idolatría a Solari a la dureza desplegada contra la oposición.

Por otra parte, todos estos temas, que luego se reflejan con alto índice en la participación en el Facebook, abren lugar a la categoría, también muy convocada, que definimos en la grilla como “participación de Aníbal Fernández en los medios de comunicación”.

No obstante, ese mismo día la presidenta de la Nación, la Dra. Cristina Fernández de Kirchner, lleva a cabo la segunda cadena nacional luego del fenecimiento de Néstor Kirchner. En ella habla de la reunión del G20 -ocurrida en la misma semana- en la cual se recordó a Néstor Kirchner. En la misma cadena nacional, Fernández de Kirchner habla de la negociación con el Club de París para pagar la deuda sin la intervención del FMI. Estos temas, tanto la cadena nacional como la negociación con el Club de París, se ubican rápidamente en los temas más debatidos en el tiempo descripto.

Si bien el 15 de noviembre es uno de los días más heterogéneo en el debate, generalmente, cada día analizado no indica un único tema de participación. Existen temas más marcados que otros, constituidos en guía para la participación de cada día, sin embargo, las participaciones nunca son uniformes y se distingue una interrelación de temas. Es decir, existen temas preponderantes, como los primeros cinco de los más mencionados descriptos con anterioridad que atraviesan todo el periodo, pero la mayoría de las participaciones suponen combinaciones de temas.

4. La grilla luego del análisis

En esta instancia, nos parece importante ahondar en la interpretación de los datos que construimos a partir de la puesta en práctica de la grilla de observación. Así, a continuación, resaltaremos las características que atravesaron las diferentes participaciones analizadas y que pueden apuntar a una comprensión más profunda de nuestro objeto de estudio.

En principio, mencionaremos el sentido de pertenencia que consideramos que el perfil de Facebook le brinda a quienes lo transitan. Este eje, que se deduce del análisis, hace posible evidenciar cómo la identificación juega un rol importante en las participaciones de los prosumidores, ya que el espacio se convierte en una instancia de diálogo con un par, con un “compañero”.

En el segundo apartado, haremos referencia a la idea de Facebook como espacio fidedigno de comunicación. Es que en nuestra interpretación encontramos a las participaciones aparentemente basadas en una confianza de continua escucha de quienes están del otro lado, ya sean ciudadanos, funcionarios o incluso opositores.

En tercer lugar, haremos referencia a la importancia que, según lo construido, tiene la figura de Aníbal Fernández con respecto a la motivación de la participación de los prosumidores. Entendemos que la manera en que el funcionario participa, sus mensajes carismáticos y el tono de cercanía con que se construye el espacio, estimula la participación en un clima que parecería familiar.

¹²⁵ Ari Paluch es el nombre artístico de Aarón Fabián Paluch, periodista nacido en la ciudad de Buenos Aires y reconocido por su labor en programas informativos radiales. Conduce “El Exprimidor” desde hace 13 años en Radio Uno. Desde mediados de 2008, el comunicador se muestra crítico con el modelo Kirchnerista.

Además, en un cuarto momento, haremos hincapié en los temas que se reiteran a lo largo del período seleccionado, como las causas históricas del Kirchnerismo o del mismo Peronismo. Es que en las primeras dos semanas luego del fenecimiento del ex Presidente Néstor Kirchner, las reivindicaciones al modelo, la delimitación de las diferentes corrientes opositoras, y el apoyo al gobierno de Cristina Fernández, fueron moneda corriente. Ahora bien, pasada esas primeras semanas, las participaciones se centraron en los diferentes temas que marcaban las agendas periodísticas. Incluso, en el quinto apartado, referimos a la importancia que, en varias oportunidades, se le brinda a la revalorización de la política, y que, por lo que pudimos inferir, es entendida como un hecho facilitado por el movimiento Kirchnerista en nuestro país. Por último, describimos la manera en que se hacían presente reiterados mensajes de apoyo a la Presidenta estableciendo, incluso, al perfil de Facebook de Fernández como un espacio de gestación de una movilización callejera.

4.1 "Nuestro espacio"

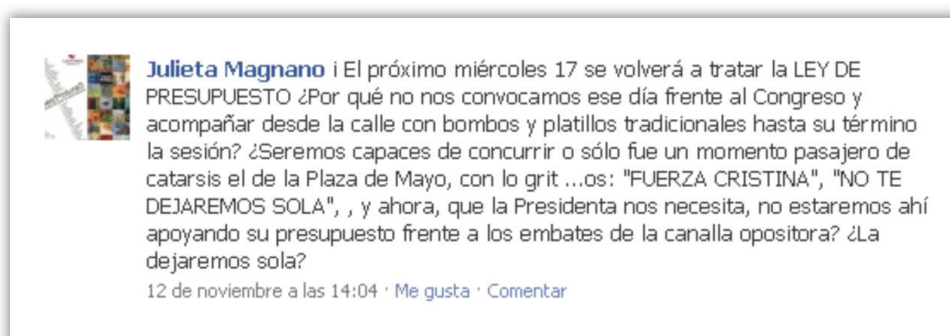
En el perfil de Facebook de Aníbal Fernández puede observarse un claro sentimiento de pertenencia que los Webactores expresan en dicho espacio. Para muchos prosumidores, el perfil se ha convertido en un lugar de encuentro con un semejante, con un "compañero" que defiende y apoya el mismo proyecto. De ésta manera, el sitio del funcionario deja de ser la plataforma de una figura política, para convertirse en un espacio construido entre todos, que les pertenece tanto a los participantes como a al ex Jefe de Gabinete.

La identificación que allí se observa traza límites claros con el que "está del otro lado", al mismo tiempo que afianza las relaciones entre los pares. Podríamos decir que esto es una demostración del funcionamiento de la cibermilitancia, esa militancia política en el ciberespacio que mencionamos antes y que vemos materializada en los sujetos que participan en el Facebook de Aníbal Fernández con el objetivo de defender el proyecto en marcha. A continuación, a modo de ejemplificar lo descripto, una participación que podía observarse en los días analizados.

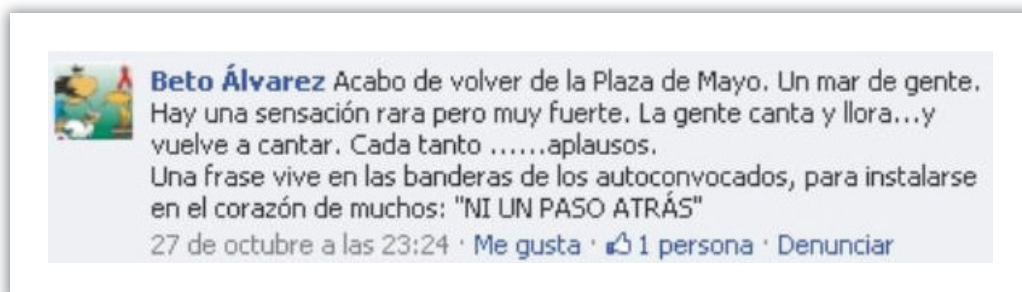


De esta manera, se milita en la Web, con la lógica 2.0 pero con el sentimiento y la convicción que se tiene en la plaza. Además, un dato no menor, es la manera en que los participantes se dirigen a Aníbal Fernández. Por el modo discursivo de estos comentarios, prevalece la figura del "compañero" funcionario comprometido con el proyecto y que participa en el espacio al igual que cualquier otro Webactor. Este factor común está estrechamente ligado a los resultados obtenidos en la categoría "vínculo", en el cual predominó, sin importar la variación del tema, la idea de militante/militante.

Otra característica común que hace entender al espacio como un lugar apropiado por los prosumidores son los reiterados mensajes que apuntan a la organización de encuentros, como reuniones para debatir cuestiones puntuales o marchas para defender el proyecto en la vía pública. Claramente, estas convocatorias exceden la red, se pautan para lograrse por fuera de ella, pero se promueven desde las redes sociales digitales online donde los defensores del mismo proyecto se reúnen casi a diario. A continuación, un ejemplo de coordinación.



A su vez, el perfil de Fernández también es el escenario en donde los prosumidores comparten sus experiencias cotidianas. Particularmente, el funeral de Néstor Kirchner fue el tema preponderante ya que los Webactores se encontraron describiendo los sentimientos que esa situación les produjo. Muchas descripciones de dolor fueron colmando el muro del Facebook, siendo ellos mismos los que proponían este tema sin que Fernández lo abriera todavía. El resto de los días, generalmente las participaciones se reducirán a responder los temas propuestos por el funcionario.



4.2 "Nos escuchan"

Como se ha dicho, los diferentes temas tratados tanto por los participantes del Facebook como por Aníbal Fernández durante el periodo analizado, despertaron infinidad de participaciones. Entre tantas respuestas pueden observarse mensajes de pedido, de opinión o de consejo que parecen suponer una idea subyacente de escucha del "otro lado".

De esta manera, se infiere que muchos Webactores participan porque consideran ser escuchados, porque entienden al espacio como un canal fidedigno de comunicación. Es común ver que, entre tantas participaciones en el perfil de Fernández, los prosumidores apelan a dialogar con quienes tienen el poder para cambiar la realidad que se vive o a intercambiar opiniones con otros ciudadanos. Muchos de estos aportes buscan una respuesta, sea la complicidad o el rechazo, tanto de Aníbal como de cualquier otro Prosumidor comprometido con el proyecto.

Bajo la certeza o la idea de ser posiblemente escuchados, se ofrecen para colaborar en la "causa común" o utilizan el espacio para apreciar el accionar político o civil de Fernández. Incluso, en varios comentarios parecería que se espera una respuesta de Aníbal, de algún otro "compañero" o, en pocas ocasiones, de un adversario político.





Vicente Angel Correnti BUENO DESPUES DE PASEAR POR TODOS LOS SITIOS, ESPERO QUE ESTA VEZ PUEDA LEER MIS COMENTARIOS, BREVES,PERO REAL,ESTOY ESPERANDO SU REPUESTA URGENTE A MI PEDIDO CON RESPECTO A LOS JUICIOS DE LOS POLITICOS CORRUPTOS DE COBOS,LE PONGO ALGO QUE DICE UNA SEÑORA MAS ABAJO,SUSCRIBIME PORFI.....
15 de noviembre a las 8:00 · Me gusta · Comentar

Otro dato no menor es que con el móvil del dolor que se vive por la muerte del ex mandatario, el Facebook de Aníbal Fernández pareciera adquirir el sentido de nexo entre la ciudadanía y la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner o entre la ciudadanía y el mismo Néstor Kirchner, ya que, por momentos, el perfil pareciera configurarse como un espacio de agradecimiento hacia él. En esta instancia, el mensaje de aliento, que expone muchas veces sentimientos íntimos de los prosumidores, apunta a llegar a la Presidenta y a acompañar al ex Jefe de Gabinete.



Carlos Borrone Arte Visual Una pérdida muy lamentable.Desde este espacio quiero mandar mi saludo de fuerza y paz a Cristina y sus hijos y a todo su familia.
28 de octubre a las 1:35 · Me gusta · Comentar

4.3 Aníbal Fernández

La figura de Aníbal Fernández puede reconocerse como una motivación para la participación en el espacio. En este sentido, 46% del total de los aportes se hicieron para admirar o apoyar al detentor del Facebook.

Luego de haber analizado su estrategia de comunicación en el perfil de Facebook, creemos poder considerar que esto surge como una respuesta a la manera en que el mismo Fernández elige construir su propia participación. Con un tono muy cercano y un aporte muchas veces alejado de lo formal o protocolar, Fernández pareciera motivar respuestas con la misma calidez que él muestra.

Así es como el funcionario es el segundo destinatario predilecto de las participaciones. Tanto los debates que abre en el espacio de Facebook como las actividades que realiza por fuera de dicho perfil, en calidad de funcionario o en su vida cotidiana, despiertan sentimientos o reflexiones de quienes participan. Ya sea un concierto del Indio Solari o alguna participación en programas periódicos, son instancias para el apoyo.



José Mario Giannattasio Compañero Anibal: ¡ GENIO TOTAL ! Esta mañana 15 /11/2010 a las 9 hs. en la conversación con Chiche Gelblum, no hubo desperdicio en todas tus respuestas a tan apátrida personaje. Cada día se destaca más tus rápidas y justas respuestas. Mas que nunca eres necesario en el lugar que estás para cuidar la espalda de nuestra querida presidenta. Un gran abrazo.-
15 de noviembre a las 20:00 · Me gusta · Comentar

Incluso, es interesante prestar especial atención a la relación establecida entre Fernández y (según ellos mismos se nombran) "los jóvenes". La propia imagen que el funcionario ha instalado, producto de su carácter y su característica oratoria, determinan una gran admiración y un sentimiento de cercanía de quienes participan, particularmente de los más jóvenes que parecen sentirse identificados en varias instancias.

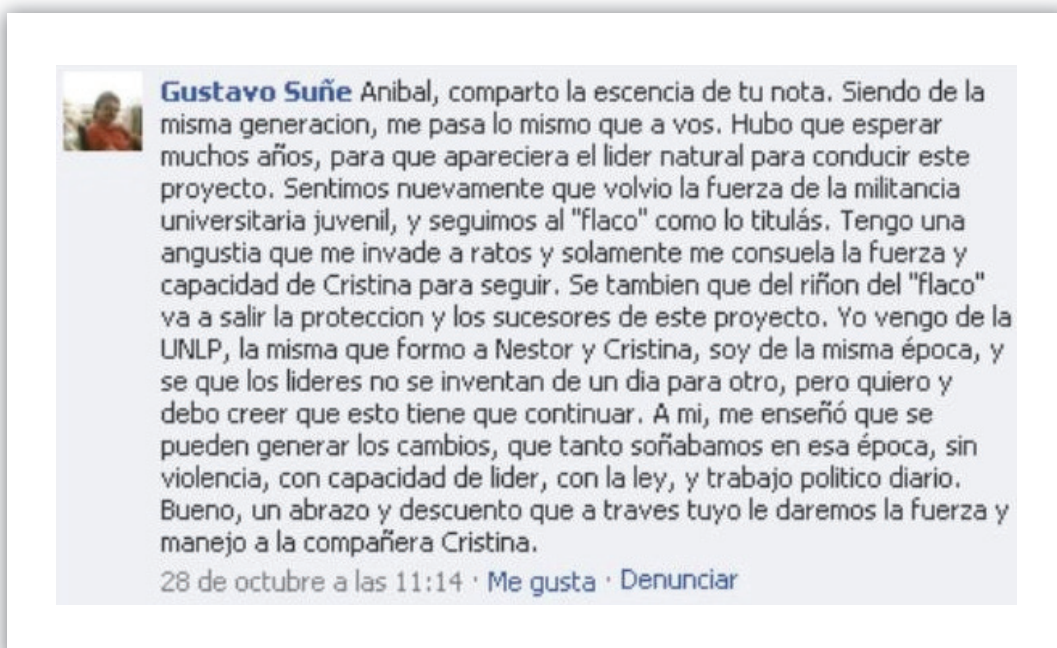
De esta manera, es común que los participantes se dirijan a él como “Bigote” o a sus dichos como “anibaladas” sin que se sienta la necesidad de mantener distancia o formalidad por el hecho de ser un funcionario público. Ahora bien, aunque se lo trate constantemente como a un igual, no se ignora la capacidad que éste tiene para tomar decisiones y ejercer poder. Como podemos ver en el ejemplo a continuación, existen varios casos en dónde se lo interpela para que adopte una determinada actitud de gobierno.



4.4 Temas recurrentes

En el análisis pudimos también relevar cómo ciertas temáticas eran reiteradas una y otra vez por los participantes. Mayoritariamente, se trataba de causas históricas del kirchnerismo -y del peronismo en general-, entre las cuales se incluyen la construcción de un líder del movimiento y la idolatría desatada posteriormente a su muerte. Así, la muerte del ex Presidente, además de despertar expresiones de dolor, admiración, consuelo y acompañamiento hacia la familia y seguidores, inspiró menciones acerca de principios fundamentales que cohesionan a los ciudadanos a partir de un mismo sentido sobre la política.

En consecuencia, la lealtad emerge como principio fundamental de pertenencia al movimiento o -en los términos actualmente planteados- al proyecto, lo que está vinculado a la militancia como fuerza impulsora de las transformaciones sociales y, a su vez, una generación ya que los propios militantes rememoran distintos períodos de la historia argentina haciendo analogías con los sucesos actuales. Dentro de estos hechos, se pueden mencionar el propio surgimiento del peronismo en 1945, el golpe de estado diez años después y la posterior proscripción y resistencia llevada a cabo durante casi dos décadas, el resurgimiento de la militancia juvenil de los años setenta y su desempeño posterior con la recuperación democrática.



Dentro de estas causas históricas también vimos aparecer el conflicto. En este sentido, el fenecimiento de Néstor Kirchner también produjo cierto desconcierto en cuanto a la continuidad de la gestión (aunque en un porcentaje menor) y, principalmente, expresiones de rechazo hacia quienes se atrevieran a intentar ocupar su lugar de poder.

Por otra parte, en este periodo fueron muy recurrentes las menciones respecto a los “enemigos” del gobierno como los militares dictatoriales, los medios de comunicación, los sectores agrarios, etcétera; cuyos mensajes también parecían tener la intención de demostrar la fortaleza del movimiento frente a estos sectores opositores en este momento de vulnerabilidad.

Mariamarta Silva Compañero explíqueles a scioli y a moyano que el que se murió fue nestor. Que la presidenta sigue siendo Cristina y que ella ya sabe lo que va hacer, no retroceder ni un centímetro. Los dos compañeros antes nombrados ya andan concertando con los enemigos, queriendo enfriar y/o retroceder, eso no esta muy claro. Gracias

30 de octubre a las 13:48 · Me gusta · Comentar



Daniela Bambill Creo, Mariamarta que hacerse eco de las palabras que pretenden desunirnos no es lo adecuado en este momento.

30 de octubre a las 14:01 · Me gusta · Denunciar



Juan Alberto Lujan propongo que cuando gente de la oposicion maldita que ayer festejaba y hoy hipocritamente aparecieran a dar el pesame...no los silbemos, no los insultemos solo LES DEMOS LA ESPALDA EN CUANTO APAREZCAN, asi sabran clara y educadamente que pensamos de su actitud(macri, de narvaez, carri, duhalde, cobos, m. sola, lanata, tenembaum, leuco, pino, bonasso, bulrich, etc..etc)

28 de octubre a las 14:01 · Me gusta · 4 personas · Denunciar

Finalmente, cabe aclarar que en la cuestión de los “temas”, se pudo relevar una diferencia surgida entre los primeros cinco días de análisis y las fechas restantes. Desde el 27 al 31 de octubre, el duelo era muy reciente y eso -evidentemente- condicionó la expresión de los participantes. La gran mayoría hizo su mención al respecto, demostrando apoyo, admiración, entre otros; y cuanto mucho relacionándolo con las causas históricas anteriormente descriptas.

En cambio, durante la segunda semana se pudo ver la impregnación de otros temas, en coincidencia con la agenda noticiosa o con las publicaciones de Aníbal Fernández e, incluso, con iniciativas propias de los prosumidores. Además, aparecieron otras causas que se pueden ubicar dentro de las categorías constitutivas de la ideología del movimiento como la economía social, los derechos humanos, las reivindicaciones populares, entre otras.



Alias Flequillita VIVA EL PRESUPUESTO NACIONAL Y POPULAR DEL GOBIERNO NACIONAL!!!!EL UNICO QUE NO HACE AJUSTES CONTRA EL PUEBLO ARGENTINO!!!!PORQUE ESTA HECHO CON INTELIGENCIA,SABIDURIA Y CON EL CORAZON!!!!CHEEEEEEEEEEEEEEE

15 de noviembre a las 13:36 · Me gusta · Comentar

A Alberto Vignati le gusta esto.

4.5 Revalorización de la política

De la aplicación de la grilla, también podemos inferir ciertos valores que los participantes explicitan o dejan entender en sus publicaciones. Se trata de la concepción sobre lo político; una concepción que la define -por un lado- como una cosa de todos y -por otro- como una herramienta de transformación social.



Valeria Ferraris Hola Anibal, todavía me embarga la tristeza, pero quiero contarte que aunque Cristina y Nestor siempre tuvieron mi voto, esta situación me ha hecho reflexionar mucho en la necesidad de dar mas, de aportar mas activamente, la sensación de que solo mi voto no es suficiente, que es necesario comprometerse, militar, como dijo Andrea del Boca "los que no están militando todavía... que esperan??"... Creo que a muchos como yo les está pasando esto, es parte del legado de Nestor ... Gracias, porque sé que vas a estar fuerte y firme apoyando a Cristina!

31 de octubre a las 15:25 · Me gusta · Comentar



Stella Maris Castorina Gracias Ministro ... valoro profundamente la Lealtad. Son momentos en los cuales no alcanza solo con serlo, también hay que parecerlo y me atrevo a decir, hay que confirmarlo todo el tiempo. No "milito" (aunque uno de mis hijos es de Racing, jajaja!) en ningún partido pero todos los días hago Política!, Cómo: teniéndole paciencia a los "crispados" para aportar luego mi punto de vista Kirchnerista desde solo la verdad!!!, hay algo más reconfortante y noble que esto?! Gracias nuevamente Anibal

31 de octubre a las 11:16 · Me gusta · Denunciar



Torcuato Burone Un abrazo enorme, compañero bigote. Contradiendo humildemente a J. P. Feinman y su cita de la "puta suerte", pienso que hemos sido bendecidos con Néstor y Cristina, y que está en todos nosotros ahora demostrarnos que merecemos esos líderes. Que las lágrimas de hoy sean la voluntad de lucha mañana mismo al lado de Cristina.

30 de octubre a las 0:18 · Me gusta · 👍 1 persona · Denunciar

Jose Angel Trelles Querido Anibal. Siempre te molesté para que me dieras una mano con documentos perdidos o robados y pasaportes de urgencia. Siempre estuviste ahí. Ahora te pido un lugar, el que vos quieras, para pelear activamente por este proyecto de país que ustedes encarnan. No aspiro a puesto alguno de ningún tipo, ni a ventaja económica, ni a figurar en ninguna parte. Quiero un lugar para pelear junto a todos los que estuvimos en la plaza. Creo que si uno no se involucra, pierde derecho hasta de festejar la victoria. Una vez te dije que esta película la había visto muchas veces en Argentina y que debíamos cambiarle el final. Para eso quiero estar. Para cerrar el zoológico con todos los gorilas adentro y contribuir una Patria digna de nuestros hijos. Te dejo un abrazo solidario y espero tus noticias. Jose Angel Trelles
30 de octubre a las 13:46 · Me gusta · Comentar

 A 4 personas les gusta esto.



Claudio César Orellano ESE ES MI PEPE CARAJO!!!!PIENSO IGUAL QUE VOS !!!!!TE QUIERO MUCHO!!!!!!

30 de octubre a las 13:50 · Me gusta · Denunciar



Javier Santamaria PEPE!!! TODOS QUEREMOS FORMAR PARTE DE LA DEFENSA DE ESTE PROYECTO!!! Y USTED TIENE MUCHO PARA DAR; DESDE LA CULTURA Y SABIÉNDOLO UN HOMBRE DE BIEN SÉ Q SERÁ BIENVENIDO. POR MI PARTE PONGO EL CUERPO DONDE HAGA FALTA PARA LLEVAR LA BANDERA DE LA VICTORIA QUE SOLO PUEDE SER NACIONAL Y POPULAR!!!!. GRACIAS PP!!!!

30 de octubre a las 13:58 · Me gusta · Denunciar

De esta forma, luego de la experiencia neoliberal que trajo aparejada una merma en la participación política, en este espacio es posible leer escritos donde se la pondera como algo positivo y se argumenta la importancia de informarse, opinar y no solo votar sino también apoyar o militar activamente en un partido.

La mayoría de los que mencionaron estos comentarios han establecido un vínculo entre militantes, aunque también se destaca una minoría relacionada comunicacionalmente en calidad de ciudadanos.

En un mismo sentido, arrojan palabras que enaltecen estos espacios por el lugar que -según ellos señalan- se les posibilita a los ciudadanos, de participación, expresión, interrelación, etc. Lo que habla también de su necesidad de ser reconocidos como sujetos sociales.

4.6 “Fuerza Cristina”

En los apartados anteriores, se puede apreciar cómo a lo largo de los diez días analizados muchos prosumidores realizaron un enaltecimiento acerca de la política y, principalmente, de la figura de Néstor Kirchner, a quien lo reconocían como un estadista, un líder, y hasta como un prócer que ha cambiado radicalmente la situación política, económica y social del país¹²⁶.

Al mismo tiempo, los participantes comenzaron a dar aliento a la gestión con la idea de fortalecer al movimiento e impedir su resquebrajamiento. Por tanto, palabras de esperanza y de compromiso con la causa fueron muy referenciadas en este período; también mediante la utilización de frases que pertenecen o fueron apropiadas y resignificadas por el movimiento como “nunca menos”, “ni un paso atrás” y “hasta la victoria siempre”.

En una misma línea, afirmaron mediante sus opiniones a Cristina Fernández de Kirchner en tanto la única funcionaria capaz de conducir al movimiento. Si bien ella ya había sido elegida como Presidenta de la Nación en 2007, había sufrido una caída de su imagen a raíz de varios motivos como la pérdida de las elecciones de 2009, el conflicto por la Resolución N° 125 y también por la idea del “doble comando”, una cuestión instalada mediáticamente que restaba a su capacidad de gobierno más allá de la figura de Néstor¹²⁷.

Por lo menos en lo analizado desde este espacio, no se vio prácticamente la emergencia de conflicto o divisiones producto del duelo. Por lo contrario, como veremos más adelante en los ejemplos gráficos, los militantes e, incluso muchos que no se definían como tales, dejaron atrás aquellas concepciones y comenzaron desde el 27 de octubre a demostrarle su apoyo a la Presidenta e, incluso, a pedir su reelección en las votaciones de 2011; por lo que muchos le pedían a Aníbal que la cuidara.

Los argumentos que utilizaban para ubicarla como la natural sucesora del liderazgo kirchnerista eran su analogía con la figura de Eva Perón (en el sentido de la fortaleza femenina), la valoración de su trayectoria política, la tenacidad de sus actos y convicciones políticas y el hecho de haber sido la compañera de Kirchner durante más de 30 años.

Además, la gente aprovechaba el espacio para convocar a marchas en defensa del modelo y en dem ostración de su apoyo popular. De este modo, la frase “Fuerza Cristina” fue un lema emergido y que atravesó todo nuestro período analítico, tanto en los hechos sucedidos en la plaza como en las redes sociales digitales online.



Fabiana Passini A plaza de mayo el 05-11-2010 en apoyo a cristina !!!!!, para que ningun coyote escondido se crea el mas feroz.- Sigana la cadena del mensaje e invitemos a todos!!!

28 de octubre a las 18:30 · Me gusta · Comentar

¹²⁶ A raíz de la magnitud que tuvo el velatorio de Néstor Kirchner y su repercusión en los medios de información tanto tradicionales como digitales, algunos analistas, políticos y periodistas señalaron que en dicha fecha comenzó a construirse socialmente su figura en un mito, por lo cual se enaltecieron algunas de sus medidas de gobierno, discursos, ideales y trayectoria política y se opacaron otras acciones menos relevantes e, incluso, cuestionables, que ya han sido referenciadas en el marco contextual.

Paralelamente, esta construcción también comenzó a impulsarse de arriba hacia abajo desde el propio gobierno, mediante una estrategia discursiva que integra acciones mediáticas en las plataformas digitales (como podrían ser las publicaciones de Aníbal Fernández), actos de gobierno e inauguraciones de una gran cantidad de obras públicas bajo el nombre del ex presidente.

Algunas referencias acerca de la muerte de Kirchner como el comienzo de la construcción de este nuevo mito de la historia argentina pueden ubicarse en: Alarcón C. (Comp) (2011) Crónicas del adiós. Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata.

¹²⁷ Estos datos fueron explicados con mayor detalle en la Parte IV: “Contexto”, ítem 3: “El fin de la Concertación” e ítem 5: “Por siempre Néstor. Fuerza Cristina”.

Ezequiel Schostak Anibal, compañero sepa que estamos a disposición de la presidenta ahora mas que nunca, como habrás podido darte cuenta en estos días de duelo el pueblo amara siempre al querido Nestor y desde ahora todos le daremos nuestra fuerza a la compañera cristina, no la vamos a dejar sola, un abrazo grande compañero, y HASTA LA VICTORIA SIEMPRE..!!!!

30 de octubre a las 20:08 · Me gusta · Comentar

 A 3 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Azucena Couso Se que los liderazgos no se heredan, pero si, las conducciones, Cristina Fernandez viuda de Kirchner, debe ser la conductora de este movimiento, Ud. debe contribuir a que esto se cristalice, humildemente una compañera que también se encuentra muy triste.

30 de octubre a las 20:01 · Me gusta · Comentar

Emmanuel Alejandro Millan Si a Cristina 2011: COMPARTAN EN SUS MUROS AMIGOS <http://www.facebook.com/pages/Si-a-Cristina-2011/163626423657929>

30 de octubre a las 17:15 · Me gusta · Comentar



Roberto López Rosales ANIBAL TENEMOS UNA PRESIDENTA DE LUJO, CON FORTALEZA ENTEREZA DOMINANDO EL DOLOR, ACOMPAÑALA COMO LO HACEMOS NOSOTROS CONTIGO ADELANTE... QUE LA FUERZA DEL MUNDO ANGELICAL LOS ACOMPAÑE SIEMPRE.

15 de noviembre a las 21:12 · Me gusta · Comentar



Ignacio Copani LOS AÑOS QUE LE ROBARON A NESTOR SE VAN A MULTIPLICAR POR DECADAS DE JUSTICIA SOCIAL, INDEPENDENCIA ECONOMICA Y SOBERANIA POLITICA.

<http://www.copani.com.ar/nestor.htm>

30 de octubre a las 12:20 · Me gusta · Comentar

 A 8 personas les gusta esto.



Laura Perez Exacto, todo vuelve.

30 de octubre a las 12:45 · Me gusta · Denunciar



Enrique Garcia Solo para decirle que desde el año 2003, personas como yo, que venimos de los 70's, hemos podido volver a respirar nuevamente, hemos podido aflojar ese nudo que teniamos en el estomago. Nestor, Cristina y muchos cuadros como Ud. nos devolvieron la dignidad, la alegria, el orgullo. Un modelo de pais que seguiremos defendiendo a capa y espada, con conviccion, con argumentos, con amor y solidaridad. Hoy Nestor no está, pero nos acompaña su ejemplo y su coraje en la lucha para seguir construyendo una Argentina para todos, libre y soberana, junto a nuestros hermanos latinoamericanos. Por una patria grande, iiiii Cristina 2011 !!!

14 de noviembre a las 22:31 · Me gusta · Comentar

 A Anabella Maza le gusta esto.

🔍 **Parte VII:**

Conclusiones

1. La comunicación política en Facebook

Comenzamos con esta investigación sabiendo que el objeto de estudio construido nos permitiría un abordaje comunicacional a partir de la integración de los saberes adquiridos en el grado. Habiendo superado el recorrido de búsqueda, análisis y escritura, nos parece válido cuestionarnos: ¿Por qué Aníbal Fernández sostenía en aquella cita inicial que "Así como recuperamos las plazas, no podemos ceder los espacios virtuales"? ¿Qué era aquello tan importante que sucedía en las redes sociales digitales online digitales online digitales online?

De acuerdo a lo evaluado en nuestro estudio, podemos afirmar que se trata de un nuevo lugar de construcción de sentidos sociales y, por ende, de disputa hegemónica, donde se pone en juego lo político o los significantes sobre la política. El nuevo escenario de mediatización materializado -en este caso- en una red social digital online, es una muestra de cómo la misma ha impulsado una transformación cultural que reconfigura los marcos tradicionales de la comunicación política y hace posible la emergencia de nuevas relaciones de poder entre ciudadanos, funcionarios y la denominada cosa pública.

Ahora bien, es necesario remarcar que esta reconfiguración no tiene un alcance masivo. Menos de la mitad de los ciudadanos de nuestro país puede acceder a Internet, contando los mismos con diferencias sustantivas en cuanto a la cantidad de tiempo y la calidad de infraestructura y dispositivos desde los que se conectan. Además de estas consideraciones pertinentes a la cuestión de la brecha digital, es importante también marcar las limitaciones de índole simbólica y cultural, lo que también restringe la posibilidad de participación de los ciudadanos en la Web 2.0. De esta forma, este ensanchamiento del espacio público solo incluye a aquellos que tienen la posibilidad económica para acceder a las nuevas tecnologías, la alfabetización precisa para poder manejarlas y la intencionalidad de alzar su voz en procesos de comunicación política. Así, solo este sector de la población es el que está generando e intercambiando sentidos instantáneamente desde cualquier lugar del mundo; mediante procesos otrora más costosos en cuanto a tiempo y distancias.

No obstante, esto no invalida las prácticas sociales emergentes vinculadas con las nuevas tecnologías que permiten construir un nuevo régimen espacio-temporal: el de la cohabitación, como señala María Cristina Mata. Por tanto, vimos cómo los participantes estaban en las redes sociales digitales online al mismo tiempo que eran los autoconvocados al velatorio de Néstor Kirchner.

Estas huellas en los registros, marcan los cambios en la percepción del tiempo y el espacio y las formas de habitarlos. Paralelamente, evidencia que la mediatización de la política en las redes sociales digitales online digitales online se ubica en un escenario de transformaciones a nivel mundial: la globalización.

Por esta misma razón, no está al margen de las reglas mercantiles que rigen a Facebook, que presenta altos índices de cotización y está acusada -entre otras- de buscar la recolección de información acerca de los consumidores y de impulsar relaciones sociales frívolas. En este sentido, como asegura Paula Sibila, el espacio propicia la intimidad de lo público, por lo que en nuestro análisis nos topamos con infinidad de casos en los que los prosumidores exponen sus sentimientos, sus historias personales, sus ámbitos laborales, etc. Sin embargo, en nuestro recorrido, vimos cómo esas características que atraviesan a los prosumidores en general; conviven con la estrategia comunicacional que Aníbal Fernández (o sus administradores) le otorgan al espacio, imprimiéndole un determinado perfil de uso.

En consecuencia, este sitio instalado en el heterogéneo ciberespacio permite el desarrollo de prácticas cotidianas de sus participantes (tanto administradores como visitantes). A ellos los hemos denominado prosumidores, sabiendo que su actitud 2.0 es un potencial que construyen día a día. Por eso, es clave entender la apropiación que estos sujetos han realizado de dicha tecnología. Ellos la han adaptado a sus vidas y a sus contextos inmediatos, incorporando su uso como una práctica cotidiana a la cual le otorgan sentido desde estos parámetros concretos.

A raíz de haber analizado esta particular apropiación que los webactores han realizado del Facebook de Aníbal Fernández, es que podemos afirmar que la misma contiene rasgos que marcan la construcción de una cultura de participación en dicho espacio. Y, a partir de hurgar en esta cultura de la participación, es que podemos comenzar a entender aquellas palabras del funcionario, donde concebía a las redes sociales digitales online como lugares que se deben conquistar a cada instante.

2. Participar para militar

La Web 2.0 es una vidriera hacia el mundo, un escenario de relacionamiento e intercambio, donde los prosumidores pueden generar contenidos. A la luz de esta nueva plataforma, asesores en comunicación política, como Lucas Lanza o José Fernández Ardáiz, recomiendan a los funcionarios deseosos de ganar seguidores que sus redes sociales digitales online digitales online fomenten la participación y vinculación con los ciudadanos, ya que -según argumentan- si un político solo las utiliza para informar gacetillas, no estaría generando una relación.

En nuestro análisis del perfil de Aníbal Fernández durante los días registrados, interpretamos que -por el contrario- sí se establecía un vínculo entre los participantes del espacio y que, aunque no fuera habitual que el funcionario contestara -por lo menos, públicamente- a sus opiniones, pedidos o consultas; eso no impedía que continuaran escribiéndole al día siguiente. Incluso, un dato interesante fue que más de la mitad de los participantes no dirigió sus mensajes hacia Aníbal, sino hacia todos los participantes del espacio mientras que una minoría se relacionó con prosumidores en particular.

¿Qué quiere decir eso? Desde nuestra perspectiva, sostenemos que la mayoría de los webactores estaban involucrados con el funcionario en cuestión e, incluso, involucrados entre sí más allá de la no existencia de un ida y vuelta con el Jefe de Ministros. Y, en este sentido, la visión positiva sobre el actual momento político-social-económico-cultural que vive el país, era el factor en común que los unía.

Como vimos, esto se desarrolló en consonancia con estrategias discursivas de construcción del cuerpo político, que contemplaban las nuevas lógicas 2.0. En este sentido, es válido destacar la posibilidad multimedial que presenta la red social y la utilización que realiza Aníbal Fernández de la misma. Sin dudas, esta convergencia de lenguajes aprovechando la potencialidad de cada uno (mensajes gráficos, imágenes, sonidos, videos, hipertextos, etc.) es una de las claves de la estrategia comunicacional que el funcionario utiliza para relacionarse con los ciudadanos.

De esta forma, interpretamos que los suscritos a Facebook encontraron en este perfil de Fernández un espacio de participación. Allí, opinaron mayoritariamente sobre las informaciones propuestas por las publicaciones del funcionario o sobre diversos temas de agenda. En general, lo que cada cual publicaba no desbordaba los marcos temáticos del kirchnerismo y, en términos ideológicos, la mayoría asentía lo afirmado por el funcionario.

Contrariamente a lo que suele decirse (incluso en palabras de los propios participantes) no predominaba el debate entre los prosumidores. Si bien pudieron registrarse intercambios de posiciones y ciertos diálogos entre los webactores, en general, realizaban exposiciones individuales de sus pensamientos, lo cual sumaba un gran cúmulo de información. Esto se vincula a la idea de conversación global que vimos al inicio de nuestro marco teórico, donde veíamos como rasgo de la web actual la saturación de contenido en los más variados lenguajes, lo cual convive con la velocidad con la que son actualizados. En este panorama, como expusimos en el análisis, algunas participaciones utilizaban interesantes argumentos aunque en su mayoría escuetos, y por otra parte, estaban quienes repetían frases hechas y, finalmente, quienes recurrían a comentarios que quedaban en el orden de lo enunciativo y/o emotivo.

En suma, la participación que observamos estuvo predominantemente ligada a la militancia. Por eso, destacamos en el análisis el sentimiento de pertenencia que demostraban las publicaciones, tanto sea por la causa referida, como por la finalidad de las participaciones o por el vínculo que establecían con el o los destinatarios.

Se trataba de una militancia real que actuaba en las redes sociales digitales online, pero -al mismo tiempo- mencionaba que frecuentaba las movilizaciones, los actos, los barrios, que se declaraba interesado en la cosa pública y/o adherente al modelo de gobierno. Por eso, muchos podían contar en primera persona lo sucedido en el funeral de Néstor Kirchner, o incluso, utilizar ese espacio para convocar a marchas en apoyo a la Presidenta.

Dicho en otras palabras, en los parámetros de nuestro análisis, los prosumidores que participaron en el perfil de Facebook de Fernández, mayoritariamente se volcaron por la reafirmación de sentidos similares sobre la política. Específicamente, utilizaron el espacio para despedir y expresar públicamente su enaltecimiento a la figura de Néstor Kirchner y el reconocimiento a Cristina Fernández como la única líder del movimiento.

Pero, con el correr de los días vimos que la militancia fue más allá de eso: cotidianamente aportaba a la construcción y circulación de la agenda mediática del gobierno, reafirmando distintos temas que se ubican dentro de la agenda que establece el gobierno y contrarrestando mediante estos espacios la gran capacidad de divulgación noticiosa que detentan otros medios de comunicación enfrentados con el oficialismo. Es en este sentido que vemos al espacio como contribuyente a la consolidación de la agenda del gobierno a la que hace referencia Luis Alberto Quevedo, que juega en la disputa de sentidos con sectores de poder enfrentados con el oficialismo.

En resumen, esta práctica que podría ser descripta como una acción meramente individual, en el seno de esta red, toma otro carácter. Pues, la mediatización cultural producida por esta tecnología, ha permitido la generación de una cibermilitancia que -como señalaban Lanza y Fernández Ardaíz- tienen una lógica de funcionamiento, segmentando los mensajes, incluyendo distintas herramientas digitales y generando una repercusión en los medios tradicionales. Si bien el porcentaje relevado de organizaciones participantes es escaso, la mayoría de los individuos participantes se incluyen en el marco de un proyecto que consideran nacional y popular, lo cual hace que la participación, a priori individual, tome carácter colectivo. Son sujetos sociales, conscientes de sus intereses y convicciones, que saben que en esa participación también se juega una batalla simbólica dada por diferentes sectores que pugnan por llevar a cabo distintos modelos de país.

3. ¿Hacia una participación ciudadana?

Ahora bien, el hecho de que el Jefe de Gabinete de una Nación cuente con un perfil de Facebook que sea núcleo de múltiples publicaciones ¿nos permite hablar de un gobierno abierto, en términos de Cesar Calderón y Sebastián Lorenzo? ¿Se puede llamar a esto participación ciudadana? Los autores entienden al gobierno abierto como el que genera espacios de comunicación con los ciudadanos para oír sus pensamientos y tomar decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, facilitando la colaboración entre ambas partes e informando sus decisiones. De esta manera, este ideal democrático implica una transformación cultural, tanto en los gobiernos como en los ciudadanos, que deben abrirse a estos procesos más allá de las restringidas y habituales formas de participación como podrían ser la queja y el voto.

En términos estrictos, podríamos decir que lo que anteriormente se ha descripto como el desarrollo de una cibermilitancia no corresponde a esta concepción, ya que solo estaría generando procesos de reafirmación de convicciones.

Sin embargo, luego de haber construido un panorama contextual en la parte V de la tesis -donde vimos la deslegitimación política consecuencia de la crisis social de 2001- sostenemos que la emergencia de esta participación no puede desmerecerse cabalmente. Tal como plantea Carlos Del Valle Rojas: "no es posible concluir que las TIC, por sí mismas, favorecen la democratización de la vida política, pero tampoco sería inteligente pensar que son un cambio neutro sin impacto"¹²⁸.

Y, en este sentido, inferimos que -en estos espacios mediatizados- el ciudadano ha vuelto a tener lugar como alguien que puede hablar, pensar sobre la política y además ponderarla como algo que no le es ajeno sino por el contrario como un factor para la transformación social. Así, en sintonía con lo afirmado por María Cristina Mata, nos topamos con un proceso mediante el cual -desde la comunicación- se reconoce a los ciudadanos, permitiendo representarse a sí mismos y ante los demás como sujetos sociales y políticos con determinados proyectos y visiones de mundo.

Esta posibilidad augurada por la comunicación, se diferencia de los procesos de espectacularización de la política, que -como ya vimos- fueron propiciados mediante la utilización de la televisión- y acuñaron un tipo de ciudadano que desprestigiaba la participación en un escenario dominado por las políticas neoliberales. Contrariamente, las nuevas mediaciones tienen como sustrato ciudadanos que participan e intercambian ideas y convicciones políticas basadas en los apoyos y disonancias que ha despertado el gobierno kirchnerista.

¹²⁸ Del valle Rojas, C. Op. Cit. P.163.

Además, vale aclarar que en estos procesos en los cuales los ciudadanos permiten reconocerse como tales y hacer visibles sus intereses e, incluso, disputar simbólicamente por los mismos, pueden ubicarse tanto personajes reconocidos como sujetos anónimos. En este sentido, en los ejemplos mostrados sobre las participaciones veíamos como sujetos de reconocimiento público -como Ignacio Copani- aparecían en el Facebook de Fernández intercambiando ideas con otros, desconocidos.

En definitiva, sostenemos que todos estos rasgos hacen que sus participaciones se alejen de la idea de ciber militancia plena y se acerquen al ejercicio de la participación ciudadana. Es que varios de estos mensajes -tanto los provenientes de prosumidores que se declaran militantes de distintas propuestas políticas como los que omiten esa información no responden a temas propuestos por Fernández y hasta proponen ideas, soluciones o generan inquietudes invitando al mismo funcionario a opinar y a tomar determinada actitud o medida gubernamental. La emergencia de esta minoría también se puede observar en las publicaciones que se dirigen hacia los demás participantes, pidiéndoles una actitud activa ante determinada situación, convocándolos a actos o movilizaciones, o interpeándolos con una pregunta abierta sobre un tema público y que, en contrapartida, suponen escucha y hasta esperan respuesta.

Así, vemos como acciones de la participación ciudadana en términos más ligados al gobierno abierto comienzan a irrumpir en la red social produciendo una cierta disputa en la construcción hegemónica del espacio. Por eso, vale remarcar la idea de que éstas irrumpen ya que en el Facebook de Aníbal Fernández no hay lugares ni convocatorias diferenciadas donde se solicitan debates con el fin de escucharlos para tomar decisiones en base a sus requerimientos. De modo que estas excepciones surgen entre medio del gran cúmulo informativo que detenta la red social.

De todas formas, no podemos afirmar que desde la administración del Facebook de Aníbal Fernández no se escuche a sus prosumidores. Pero, como ya vimos en el análisis de su estrategia comunicacional, sus acciones en el espacio se reducen a la información sobre las actividades gubernamentales y a la apertura del debate sin claras repercusiones en las decisiones políticas.

Si bien no hay una redistribución del poder hacia la iniciativa ciudadana, dichas son actividades que podríamos denominar preparticipativas -como lo hace Ortiz de Zárate- y, por ende, necesarias para el proceso. Las mismas, en conjunto con las excepciones señaladas, nos permiten trazar la idea de un futuro esperanzador, para lo cual también debe tenerse en cuenta las posibilidades técnicas-económicas (vinculadas al acceso y apropiación de la tecnología que ya hemos descrito, lo cual deja un gran porcentaje de la población por fuera) y el proceso educativo-cultural que implica la incorporación de dichas transformaciones políticas en un marco histórico concreto.

En suma, la realización de esta tesis nos permitió comprender cómo en las redes sociales digitales online se están generando procesos de producción de sentido con un carácter novedoso que requiere de una especial atención en tanto pareciera abrir un precedente en las formas de comunicar la ciudadanía. Particularmente, vimos cómo estas mediaciones habilitan la participación y el diálogo, sobre diversos significantes, en el ámbito de la política. Así, asumimos que nos encontramos en un momento que debe considerarse histórico en tanto la comunicación en la web 2.0 está permitiendo el surgimiento de emergentes procesos de participación ciudadana.

Bibliografía

- Alarcón C. (Comp) (2011) *Crónicas del adiós*. Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata.
- Álvarez Teijeiro, C. (2000) "Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism". Buenos Aires: Ediciones Ciccus - La Crujía.
- Amato F. y Boyanovsky Bazán C. (2008) "Setentistas. De La Plata a la Casa Rosada".
- Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana. En: <http://www.eldia.com.ar/ediciones/20030506/elpais6.asp>
- Angeli, G. (2007) "La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0. Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007". Tesis de grado: Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación. Buenos Aires. Argentina.
- Calderón, C. y Lorenzo, S. (Coord) (2010) *Open Government. Gobierno abierto*. Jaén: Algón Editores.
- Castells, M. (2010) "Internet y La Sociedad de la información". Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat. En: http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=conferencia%20de%20presentaci%C3%B3n%20del%20programa%20de%20doctorado%20sobre%20la%20sociedad%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20el%20conocimiento&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fengage.intel.com%2Fservlet%2FJiveServlet%2FdownloadBody%2F26111-102-1-31790%2FINTERNET%2520Y%2520LA%2520SOCIEDAD%2520RED.pdf&ei=5aQ_T4TJPISFtgfgilm_BQ&usq=AFQjCNHnKp57WoY9iRumfWQsxxSqBnguEQ
- Coatz Römer, G. (2011) Panel: "El lugar de los medios, la opinión pública y la política en la construcción de los escenarios electorales actuales" Congreso Comunicación / Ciencias Sociales (COMCIS): "Tensiones y disputas en la producción de conocimiento para la transformación". Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata.
- Cobo Romani, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007) "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food." Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1.
- ComScore.com. (3 de marzo de 2011) "Las Redes sociales digitales online digitales online Representan 1 de Cada 4 Minutos Consumidos Online en Argentina y Chile". En: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/3/Social_Networking_Accounts_for_1_of_Every_4_Minutes_Spent_Online_in_Argentina_and_Chile
- DEF Digital. (2009, 17 Junio) ¿La Hora de la Cibernilitancia? En: <http://www.pjdigital.org/2009/06/17/revista-def-%C2%BFa-hora-de-la-cibernilitancia/>
- Del Valle Rojas, C. (2006). "Comunicación participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, tecnología y poder." Chile, Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Encuestadora D'Alessio IROL. (2010) "Internet en la argentina". En: http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf.
- Faerman, J. (2009). "Faceboom". Argentina: Ediciones B.
- Fernandez A. (2011) "Zonceras argentinas y otras yerbas". Argentina: Grupo Planeta. Fernandez A. (2012) "Zonceras al sol". Argentina: Grupo Planeta
- Ferrer, A. (2009) "Un modelo para el desarrollo económico de la Argentina" La Plata, Argentina: Entrelíneas de la Política Económica. No 22, Año 3. En: http://www.ciepyc.org/images/stories/Revista/PDFs%20notas/Ciepyc_n22_notas1.pdf
- Ferry, J. y Wolton, D. "El nuevo espacio público". Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (2005). "Cultura, Identidad y Metropolitano Global". Revista Mexicana de Sociología. N° 3. México. D.F: Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales.
- Habermas, J. (1989) *La transformación de la estructura pública*. Madrid.
- Hine, C. (2004) *Etnografía virtual*. Editorial UOC: Barcelona, España. Disponible en: <http://www.antropologiavisual.com.ar/archivos/hine0604.pdf>.
- Igarza, R. (2009) "Burbujas de ocio". Argentina: La Crujía Ediciones.
- James, D. (1987) "17 y 18 de Octubre de 1945: El Peronismo, La Protesta de Masas y La Clase Obrera Argentina". Buenos Aires: IDES. Desarrollo económico. N° 107, vol 27.

- Jenkins, H. (2008) "Cultura de convergencia". Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kaplún, M. (1998) "Una pedagogía de la comunicación". Madrid: Ediciones de la torre.
- Kollmann, R. (19 de febrero de 2012) "Sobre las mayorías". Argentina: Página 12. Edición impresa. En <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-187918-2012-02-19.html>
- La Nación: edición Online. (05 de noviembre de 2010) "Después de Twitter y youtube Cristina Kirchner llega a Facebook" En: <http://www.lanacion.com.ar/1321986-despues-de-twitter-y-youtube-cristina-kirchner-llega-a-facebook>
- Landi, O. (1992) "Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?: Proposiciones sobre la videopolítica." Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora.
- López García, G. (2006) "Comunicación en Red y Mutaciones de La Esfera Pública." Revista de estudios de comunicación Zer. N° 20. En: http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_15_lopez. España.
- Martín Barbero, J. (1999) El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. Revista Nueva Sociedad. Santiago, Lima: Cepal
- Martín-Barbero, J. (1987) "Procesos de comunicación y matrices culturales. Itinerario para salir de la razón dualista". México: Ediciones G. Gili, S.A de C.V.
- Martín-Barbero, J. (2003). "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía." Colombia: Unidad Editorial Convenio Andrés Bello.
- Mata, M. C. (1992) Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?: Entre la plaza y la platea. Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora.
- Mata, M. C. (1999). "De La Cultura Masiva a La Cultura Mediática." Diálogos de la Comunicación. N° 56.
- Mata, M. C. (2002, noviembre) "Comunicación, Ciudadanía y Poder. Pistas Para Pensar Su Articulación." Diálogos de la Comunicación. N° 64. Lima: FELAFACS.
- Mato, D. (coord.) (2002) "Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder." Caracas: Universidad Central de Venezuela. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES.
- O'Reilly, T. (2003). "Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software." Boletín de la Sociedad de la Información
- Ortiz de Zárate, A. ¿Por qué esta obsesión con la participación ciudadana? En: Calderón, C. - Lorenzo, S. (Coord) (2010) Open Government. Gobierno abierto. Jaén: Algón Editores.
- Ortiz, R. (2004) "Mundialización y cultura". Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Otero, D. (1997) "El entorno. La trama íntima del aparato duhaldista y sus punteros." Grupo editorial Latinoamericano Galerna: Buenos Aires.
- Página oficial de Facebook de Aníbal Fernández. Disponible en: www.facebook.com/anibalfernandezpaginaoficial
- Pasquali, A. (1978) "Comprender la comunicación". Caracas: Monte Ávila Editores, C. A.
- Pisani, F. (2006) "La Web 2.0, del uso a la apropiación de tecnologías." Entrevista: educ.ar. En: <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/la-web-20-del-uso-a-la-apropia.php>
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009) "La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo". Barcelona: Paidós Comunicación.
- Quevedo, L. A. (2011) Panel: "el lugar de los medios, la opinión pública y la política en la construcción de los escenarios electorales actuales" Congreso Comunicación / Ciencias Sociales (COMCIS): "Tensiones y disputas en la producción de conocimiento para la transformación". Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata.
- Regalado, O. (22 de diciembre de 2010) "Facebook Argentina: 12.4 millones de cuentas. Infografía". En <http://www.dosensocial.com/2010/12/23/facebook-argentina-12-4-millones-de-cuentas-infografia>
- Saguier, F. (2009) "Elecciones 2009: ¿Por qué perdieron?". Disponible en: <http://opinando.blogcindario.com/2009/07/00073-elecciones-2009-por-que-perdieron.html>
- Saintout, F. (1998). "Los estudios de recepción en América Latina". La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPY CS.
- Samela, M. G. – Villafañe, L. (2006). "El Nacimiento de la Internet Periodística". Revista Question, N° 11. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/232/171>
- Schmucler, H. (1992) "Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?" Universidad Nacional de Córdoba: Catálogos editora.

- Schmucler, H. (1997) "Memoria de la comunicación". Argentina: Editorial Biblios.
- Sibila, P. (2008). "La intimidad como espectáculo.". Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Spinelli, E. "Los modelos de comunicación". Infoamérica Revista iberoamericana de comunicación. En: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf
- Suriano, J. (Director), 2005. "Historia Argentina Contemporánea. Dictadura y democracia 1976-2001" Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Tenenbaum, E. (2010) "¿Qué les pasó?" Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Thompson, J. B. (1997). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B. (1998). "Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1980): The Third Wave; Morrow
- Vacas, F. (2010) "La comunicación Vertical. Medios personales y mercados de nicho". Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Verón, E. (1987) La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política, en Verón, E.; Arfuch, L.; Chirico, M. M.; de Ipola, E.; Goldman, N.; González Bombal, M. I.; Landi, O. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Hachette: Buenos Aires, Argentina.
- Video Chat con Aníbal Fernández (Mayo de 2010) Organizador: PJ Digital. Parte 1 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=MVTGPAnjito&feature=related>. Parte 2 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=lkgOBI2YrsM&feature=related>. Parte 3 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=qptTZzALvpU&feature=related>.
- Wainfeld, M. (2009) "Después de seis años, la necesidad de empezar de nuevo". Diario Página 12. En: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-127439-2009-06-29.html>.
- Williams, R. (1992) "Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días". España: Bosch Comunicación

-

En los últimos años, la utilización de las redes sociales digitales on line en la comunicación política se ha extendido notablemente. Partiendo de la idea que la mediatización genera profundas transformaciones culturales, hemos ahondado sobre los cambios propiciados por la aparición de la Web 2.0 y el contexto político social de nuestro país, a fin de comprender si su incidencia apunta a una mayor participación de la ciudadanía en los procesos democráticos. Así, y asumiendo el Facebook de Aníbal Fernández, como escenario en que se juega la actuación y colaboración de diferentes sujetos, esta tesis caracterizará la participación ciudadana on line, describiendo y analizando los sentidos generados en dicho espacio durante diez días posteriores al 27 de octubre de 2010, día en que falleció el ex presidente Néstor Kirchner.



**Universidad
Nacional de La Plata**