

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TESIS REALIZADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
**DOCTOR EN COMUNICACIÓN**

# “Política 2.0”

## **La comunicación política mediada por Twitter:**

¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales? Estudio de la comunicación política y de sus repercusiones mediáticas centrado en la figura de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en el período agosto-octubre de 2011.



**AUTORA: LIC. DOMINGUEZ, Natalia Romina**

**DIRECTORA: DRA. SAINTOUT, Florencia**

LA PLATA, Febrero de 2015

## AGRADECIMIENTOS:

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, que es mi hogar y mayor orgullo. A toda su comunidad. Porque la he visto crecer y me ha visto crecer. Porque me ha brindado la herramienta más importante que se puede brindar: la formación profesional.

Al Gobierno de Néstor y de Cristina. Porque volví a creer en la política como herramienta de cambio y transformación social. Porque me dio esperanza. Y porque esa creencia y esa esperanza se transforman en las luchas por un país igualitario: más justo, más libre y más soberano.

A Florencia: mi directora, mi decana y la conductora de un proceso de reconstrucción, de crecimiento y de aumento de la calidad educativa de nuestra Facultad. Gracias por la confianza y por el apoyo académico, político y personal. Siempre.

A todo el equipo de Posgrado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, porque una educación superior es posible gracias al trabajo diario de cada uno de ustedes, en especial de Emilia y Pablo.

A los docentes que todos los días se esfuerzan por construir un espacio de enseñanza/aprendizaje de calidad y calidez. En particular a quienes fueron mis compañeros en Metodología de la Información cátedra 1 y a quienes me acompañan en la cátedra 2.

A mis amigos/compañeros/colegas que formaron parte de todos estos años, en particular a Roberta Valdes, Leandro Zanduetta, Virginia Fuente y Adriana Frávega.

A todos los profesionales que participaron de este proceso de tesis: en especial a Sara Pérez, por brindarme un faro en esta investigación, a Facundo Abalo, por darme fuerzas y acompañar todo este proceso desde la postulación hasta la entrega, a Nieves Firpo y Agustín, por la ayuda invaluable, a Sofía Chini y Santiago Comadira por los aportes y la colaboración.

A los discos y dementes (Pato, Gorro, Uri, Tere, Sofi, Marian) con los que trabajo todos los días en esta relación tan diversa que es la de la comunicación y la política. En especial a Maru, por la confianza inquebrantable y por la libertad con la que hacemos lo que hacemos (porque somos libres y lo demás no importa nada).

A mis amigos del alma: Beti, Gise (y Milo), Gas, Agus, Vivi, Facu, Eze, Nieves, Mabiú, Angie, Ani, Pato, Ane, Marian y Sofi. Son la alegría en el camino de la vida.

A Facundo, mi querido *sentipensante*, por ayudarme a vivir.

A Ernesto, por ser el eje y motor de mi vida. Porque por vos quiero ser parte de todas las luchas necesarias por una sociedad más justa, más libre, más igualitaria.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

- La investigación en comunicación. Reflexiones preliminares
- De la idea al papel, del tema al problema, del proyecto a la tesis
- Marchas y contramarchas
- El tema
- Los objetivos
- Las palabras clave y algunas referencias teóricas de base
- Métodos y técnicas
- Sobre tiempos y procesos
- Los capítulos: una explicación necesaria

## 1. FUNDAMENTACIÓN

1.1. Las redes sociales. Un fenómeno mundial de alto impacto en Argentina

1.2. La situación política argentina

1.3. ¿Quiénes son los Kirchner? ¿Cuáles son las características del gobierno Kirchnerista 2003-2011?

1.4. Los medios gráficos en Argentina

## 2. MARCO TEÓRICO/METODOLÓGICO

- La Comunicación
- Los medios masivos como actores políticos
- La Política
- El contexto
- La Democracia
- El ejercicio del Poder
- La aldea global
- Las ciberculturas
- La heterarquía
- Las redes sociales como medio y como mensaje
- El poder 2.0: ¿quien ejerce el poder en las redes?
- Análisis de discurso
- Análisis Crítico del Discurso. Categorías de análisis

## 3. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER

3.1: De la teoría a la práctica: ¿Qué es Twitter?

3.2 El uso de Twitter en Argentina

3.3. El uso político de las redes sociales en el mundo

3.4. El estudio del discurso en las redes sociales

3.5. Cristina en Twitter: discurso político en 140 caracteres

3.6. El discurso y el ejercicio de poder en la campaña electoral

## **4. EL DIARIO LA NACIÓN Y SU "TRIBUNA DE DOCTRINA" EN TIEMPO ELECTORAL**

- 4.1. La Nación, un actor político histórico en Argentina
- 4.2. Bajada de línea: su posición política durante el kirchnerismo
- 4.3. El discurso y el ejercicio de poder mediático en la campaña electoral
  - 4.3.A. Los elementos de auto-presentación positiva y presentación negativa del *otro* que componen los discursos de La Nación
  - 4.3.B. Las estrategias discursivas del diario La Nación

## **5. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0**

- 5.1. El rol del Community Manager
- 5.2. Marketing, medios, redes: los políticos *on line*
- 5.3. Aciertos y errores en la era digital. Del "Know how" al "how NO"
- 5.4. Las redes ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales?

## **6. EPÍLOGO: CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LA RED**

- 6.1. Los números finales: ¿hay vínculo entre las redes y los votos?
- 6.2. Cambios en el uso de Twitter post reelección
- 6.3. Lo que se viene: breve análisis del uso de las redes por parte de los candidatos Presidenciales 2015

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Libros
- Artículos
- Páginas web

## **ANEXOS**

- Anexo 1 Corpus: Twitter de Cristina Fernández de Kirchner
- Anexo 2 Corpus: notas del diario La Nación
- Anexo 3 Entrevista: Daniel Ivoskus
- Anexo 4 Entrevista: Hugo Alconada Mon
- Anexo 5 Entrevista: Fernando Nieto Lobato
- Anexo 6 Entrevista: Roberto Starke
- Anexo 7 Entrevista: Carlos Fara
- Anexo 8 Entrevista: Marcelo Borrelli
- CD adjunto con el corpus completo y un análisis comparativo previo al período elegido (anexo complementario 1)

**"No toda comunicación es política,  
pero toda política se presenta a través  
de un formato comunicacional"**

**Mario Riorda**

## INTRODUCCIÓN

*Paso del saber al comprender, al sentir, y viceversa, del sentir al comprender, al saber. El elemento popular “siente”, pero no siempre comprende y sabe; el elemento intelectual “sabe”, pero no siempre comprende y especialmente siente. Los dos extremos son, por tanto, la pedantería y el filisteísmo de una parte y la pasión ciega y el sectarismo de la otra. No es que el pedante no pueda ser apasionado, mas la pedantería apasionada es tan ridícula y peligrosa como el sectarismo y la demagogia más desenfrenada. El error del intelectual consiste en creer que se puede saber sin comprender y especialmente sin sentir y ser apasionado (no sólo del saber en sí mismo, sino por el objeto de saber), eso es, que el intelectual pueda ser tal (y no un puro pedante) siendo a la vez distinto y distanciado del pueblo-nación, es decir, sin sentir las pasiones elementales del pueblo, comprendiéndolas y luego explicándolas y justificándolas en la situación histórica en cuestión, y relacionándolas dialécticamente con las leyes de la historia, con una superior concepción del mundo, científicamente y coherentemente elaborada, con el “saber”; no se hace política historia sin esta pasión, es decir, sin esta conexión sentimental entre intelectuales y pueblo-nación. En ausencia de tal nexo, las relaciones del intelectual con el pueblo-nación son o se reducen a relación de orden puramente burocrático, formal; los intelectuales se convierten en una casta o un sacerdocio (denominado centralismo orgánico). Si la relación entre intelectuales y pueblo-nación, entre dirigentes y dirigidos -entre gobernantes y gobernados- está dada por una adhesión orgánica en la que el sentimiento-pasión deviene comprensión y por tanto saber (no de un modo mecánico, sino viviente), sólo entonces se da una relación de representación, y se produce el intercambio de elementos individuales entre gobernantes y gobernados, entre dirigentes y dirigidos, esto es, se realiza la vida de conjunto que es, exclusivamente, la fuerza social; se crea el “bloque histórico”.*

Gramsci, Antonio

Cuaderno 11 (XVIII) 1932-1933

Esta tesis doctoral responde a un proceso de investigación basado en un conjunto de inquietudes teórico-prácticas convergentes originadas en distintas prácticas de investigación y de intervención en torno a la comunicación política en Argentina y el uso de las redes sociales. La conjunción de estos intereses y el diálogo sostenido entre el espacio académico del Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, la docencia universitaria en contacto con los intereses planteados por los alumnos de grado que desde hace años proponen indagar

en el uso de las redes sociales y la tarea profesional específica en el ámbito no universitario vinculado al discurso político, sentó las bases esta búsqueda conceptual que se propone explorar modelos y generar algunas categorías de análisis apropiadas para el estudio de la comunicación política 2.0 en Argentina.

En este sentido, las páginas subsiguientes se plantean el propósito de conceptualizar la problemática pero no son el resultado exclusivo de una investigación teórica, ya que no se puede concebir el vínculo entre ambas disciplinas (la comunicación y la política) desde una sola perspectiva sino que ambas se cruzan, se involucran, se mixturán, se rozan y se redefinen en función de las prácticas en cada contexto particular. Prácticas que, claramente, tienen su anclaje teórico y que además, forman nuevas teorías.

Es importante reconocer que muchas de las búsquedas teóricas que se desarrollarán a continuación tienen su origen en entrevistas a profesionales de la ciencia política o en alguna dinámica de análisis de colegas comunicadores, como también se recuperaron las reflexiones de los doctorandos que aportaron desde su perspectiva en el debate del proyecto de tesis presentado y de los avances de la investigación.

### **La investigación en comunicación. Reflexiones preliminares**

Para desarrollar una propuesta de investigación en el campo de la comunicación social fue necesario discutir algunos conceptos, problematizarlos, explicitarlos, repensar cuestiones como: ¿Qué entendemos por comunicación?, ¿Cuáles son los debates actuales respecto al objeto de estudio en comunicación?, ¿Cómo abordar una investigación en comunicación?. Estas preguntas fueron la columna vertebral de la exploración previa a la definición del tema.

Los estudios en nuestro campo varían en función del concepto de comunicación desde el cual el investigador construye su objeto de estudio, y ese concepto sentará las bases precisas de su posicionamiento y funcionará como la lente desde la cual describa y escriba la realidad del fenómeno a estudiar. Desde nuestra perspectiva, la comunicación se comprende y define desde la cultura, como producción social de sentidos en un contexto socio-político determinado. Pero ese posicionamiento no invalida a los otros: también existen investigadores que consideran la comunicación

desde otras teorías, lo cual podría desembocar en una investigación totalmente diferente a la planteada en el presente trabajo.

Reconocer que el campo de la Comunicación es un campo hiper-fragmentado, que existen infinidad de líneas de investigación, implica un doble desafío a la hora de definir el tema de estudio: seleccionar un tema desde el análisis sistemático de las distintas posibilidades en un campo infinito -reconociendo la necesidad de desarrollar las destrezas necesarias para abordar seriamente cada temática- y por otro lado, la necesidad de realizar un aporte novedoso, una nueva mirada del tema de estudio desde el compromiso social que tenemos como comunicadores.

Tradicionalmente, en América Latina hubo dos grandes matrices (que todavía existen, pero que actualmente deben analizarse desde este contexto de hiperfragmentación de líneas de investigación que se desarrollan en nuestro campo).

Estas matrices son por un lado, la Economía Política de medios, con una mirada crítica, con una fuerte influencia de una epistemología marxista, con mucho desarrollo, que se ha ido modificando, construyendo problemáticas distintas, pero que desde la década del 60' hasta la actualidad sigue siendo una línea vigente. La otra es lo que se ha llamado comunicación/cultura, estudios culturales latinoamericanos, la perspectiva de la sociología de la cultura y de la comunicación. Esto ha sido una gran línea que ha tenido su punto culminante a fines de los 80', que también tiene raíces en años previos y que sigue vigente en la actualidad, también con modificaciones.

Asimismo en la actualidad hay infinidad de temáticas usuales entre las que se encuentran: la llamada comunicación institucional, las "nuevas tecnologías", las "prácticas periodísticas", los estudios de "agendas setting", entre otras. Entonces, en este contexto de diversificación, la clave del campo de la comunicación actualmente es la dispersión y la fragmentación temática, lo cual conlleva un perfil de investigador obligado al estudio, debate y actualización permanente para comprender y explicar los procesos/prácticas/discursos que investiga. En este sentido, los investigadores Guillermo Orozco y Rodrigo González (2012), sostienen que el campo de investigación de la comunicación "sin ninguna duda, crece y lo hace aceleradamente; si así sucede es porque sencillamente la transformación social, el tránsito hacia la llamada sociedad de la información o sociedad de redes se complejiza, dinamiza y expande. Ahí, cada vez más, los procesos mediáticos y comunicativos articulan otros, así como fenómenos



sociales, al tiempo que fomentan la aparición de realidades antes inexistentes. Estas transformaciones no son gratuitas ni neutrales, y reclaman una explicación cada vez más puntual, exhaustiva y clara para comprender sus impactos y causas en su amplia dimensión. En este sentido, el campo de la comunicación y sus prácticas académicas e intelectuales comienza a ser un espacio de pensamiento que tiende a sustituir la especulación por la empiria, y la intuición reflexiva por la producción práctica de sentido, apoyándose así, cada vez más, en las actividades investigativas de diferentes tipos”.

La comunicación es un fenómeno sociocultural, es un campo académico y también es un campo profesional, lo cual complejiza aún más el amplio espectro de las investigaciones en comunicación. A la hora de abordar una investigación en esta disciplina, hay que revisar las distintas teorías de comunicación para diseñar las estrategias más pertinentes en cuanto a la construcción de un objeto de estudio. El investigador, como sujeto que observa un proceso/práctica/discurso e interviene en él, debe reflexionar sobre su propia subjetividad, sus alcances y limitaciones, su pertinencia institucional, sus prenociones respecto al tema que investiga, y respecto a su mirada comunicacional a la hora de construir su objeto.

En esta línea, el investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro (2002) reflexionó que la comunicación implica sistemas y prácticas socioculturales, cognoscitivas, económicas y políticas, y dimensiones psicológicas, biológicas y físicas de las que necesariamente participamos. La construcción de objetos de conocimiento sobre ella no puede ignorar que como sujetos estamos implicados en esos objetos. Por ello el hecho de construirlos y desarrollarlos de una u otra manera afecta su propia naturaleza objetiva, la institucionaliza y, de alguna manera, la “naturaliza”. En el campo de la comunicación, la tensión esencial parece serontológica: su objeto es un factor constitutivo de lo humano, y al mismo tiempo un instrumento para la consecución de fines particulares, histórico-sociales determinados. Estamos hechos de comunicación, como individuos y como sociedades, pero también usamos la comunicación para afectar particularmente esta constitución. De ahí que la comunicación implique ineludibles imperativos éticos”. Asimismo, respecto específicamente a las investigaciones en comunicación, Fuentes Navarro (1999) consideró que "el estatuto disciplinario de los estudios sobre la comunicación es,

quizá, el tema crucial de debate sobre el pasado, el presente y, sobre todo, el futuro de nuestro campo académico. En él confluyen los múltiples y complejos factores históricos que determinan su institucionalización, tanto en el plano cognoscitivo (saberes teórico-metodológicos) como en el social (haceres institucionalizados)"

Entonces, la legitimación del campo académico de la comunicación siempre ha estado en debate y es un objeto de lucha, tanto al interior como al exterior del propio campo.

Investigar –como proceso de búsqueda y construcción de conocimiento– implica, además de unas reglas propias del conocimiento científico, una serie de obstáculos, situaciones y momentos –en muchos casos subjetivos– que hacen de esta actividad una tarea compleja. En este sentido, estos obstáculos mencionados, no sólo son propios de la producción científica, sino que aparecen en toda labor de búsqueda y exploración de la realidad, desde la investigación periodística hasta la indagación artística y, por supuesto, en la investigación científico-académica.

Atendiendo a fundamentar el concepto desde el cual partimos respecto de la comunicación, cabe presentar una noción de cultura que rigió como uno de los principios ordenadores de nuestra mirada analítica y que puede ser entendida tanto desde la formulación de Raymond Williams (1988), quien entiende a la cultura como el proceso social total en que los hombres definen y configuran sus vidas y como por la de Clifford Geertz (2003) cuyo concepto de cultura es esencialmente semiótico y que considera (al igual que Max Weber) que la cultura es esa urdimbre de tramas de significación en que el propio hombre ha tejido y en las que se encuentra inserto, por lo cual el análisis de la cultura no debe ser una ciencia experimental en busca de leyes sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.

Estas definiciones nos permiten pensar el modo en que Héctor Schmucler (1984) proyectó al campo de la comunicación a principios de la década del 80. Participando de la transformación de paradigma tras los acontecimientos políticos y sociales de América Latina en las décadas anteriores, él planteó recuperar la versión ontológica moral de la comunicación para dar cuenta de ella como un hecho ético y político, en el que las personas se encuentran y reconocen recíprocamente. Y sostiene que la comunicación "no es todo pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objeto a lograr. Desde la cultura, desde ese

mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana".

Abandonando las perspectivas que promueven la estratificación en la interpretación social y las vinculaciones de la cultura orientada desde la civilización, debimos analizar y discutir cómo el concepto de cultura en su devenir histórico se fue anclando en los sentidos de lo interno, lo espiritual, y contuvo a las manifestaciones de la religión, el arte y la vida familiar, abonando de esta forma la división entre el mundo de lo subjetivo a un lado, y el mundo de lo social, al otro. De ese modo, se dirigió la cultura hacia la dimensión "superestructural" separada de materialidad alguna y de las relaciones sociales que la configuran.

Por todo ello ha sido posible considerar que formular la pregunta por la producción simbólica, como actos comunicativos fundantes de la cultura, también se trata de cuestionarse respecto de la dimensión política en cuanto a los relatos que nos piensan y nos constituyen libres, plenos y planos, perdidos y dominados, ajenos al mundo o propietarios de este.

Respecto de los estudios en comunicación, desde mi formación de grado y posgrado, la participación en Congresos, Encuentros y Debates, la experiencia docente, la participación en investigaciones en comunicación en los últimos trece años, considero que los investigadores en comunicación hemos afrontado dificultades para pensar la cuestión metodológica, a causa de las características propias de la institucionalización de nuestro campo. La pregunta sobre si existe o no una metodología de la investigación propia de la comunicación todavía subyace en algunas las reuniones de investigadores, en tanto que la problematización sobre los objetos y los modos de abordar las investigaciones en comunicación ha sido el eje de investigaciones académicas en nuestra Facultad y en otras Facultades latinoamericanas.

Plantear estas cuestiones nos ha permitido repensar permanentemente los modos de abordaje teórico/metodológico de los temas a investigar, revisando en cada etapa del recorrido los materiales teóricos y los datos recabados mediante las herramientas metodológicas con el objeto de desarrollar un texto claro y comprensible que refleje el proceso de investigación.

Estas reflexiones preliminares dan cuenta de los debates surgidos en los últimos años durante el desarrollo de la presente tesis doctoral.

### **De la idea al papel, del tema al problema, del proyecto a la tesis**

El proceso de la presente tesis no fue neutral ni se abstuvo de una posición ideológica respecto a las prácticas de la comunicación y de la política. Es importante entender la producción de conocimiento desde el compromiso ideológico pero también desde la concepción política de la tarea del investigador. A esta altura, la discusión sobre la objetividad/subjetividad está saldada en debates iniciales y no es menester desarrollarla en este apartado pero hay que aclarar que esta posición no relega la vigilancia epistemológica que es absolutamente necesaria en todo proceso de investigación pero si comprendemos el concepto que desarrolló Pierre Bourdieu (al recuperar una cita del lingüista Ferdinand Saussure) respecto a que "el punto de vista crea el objeto" se torna imprescindible visibilizar desde que lugar/posición/contexto el investigador desarrolla su tarea.

En este sentido, mi desarrollo laboral impregna esta tesis desde los inicios, ya que como docente de grado en la Licenciatura en Comunicación participo año a año de los debates y las tensiones respecto al rol social del investigador en comunicación y por otro lado, como asesora de actores políticos participo de los debates y tensiones respecto a las estrategias de comunicación política. Y en ese marco, el uso de las redes sociales en los últimos años han surgido como una incógnita a conocer, analizar, cuestionar y ¿por qué no? a estudiar pormenorizadamente.

Si bien, la construcción del conocimiento no tiene un principio ni un final, el tema de la tesis surgió de un interés profesional por indagar en las configuraciones de las estrategias discursivas de la comunicación política en nuestro país.

### **Marchas y contramarchas**

El objeto de estudio de una investigación en comunicación no es un fenómeno estático ni una postal a describir. Es una perspectiva en crisis permanente que se conecta con la formación del investigador en comunicación, que es conciente de su subjetividad y de cómo la articulación entre el contexto y la ideología del investigador repercute en el recorte de su objeto. En este sentido, el tema fluctuó desde el primer esbozo del plan en 2009 para la postulación al Doctorado hasta la decisión definitiva que deriva en esta tesis de 2015. Fueron seis años de preguntas, respuestas,

repreguntas, planteos, indecisiones, seguridades e inseguridades. Pero sobretodo fueron seis años de búsqueda que partieron de una revisión integral de la formación académica de la autora.

Inicialmente esta tesis respondería a un análisis comparativo de medios gráficos de comunicación masiva y el tratamiento de la comunicación política del gobierno. Luego, con el devenir de las lecturas, de los aportes de docentes, colegas y asesores de este trabajo, hubo un recorrido sobre los cuestionamientos teórico-prácticos más recurrentes en el avance de la investigación y finalmente la temática derivó en el uso de la red social Twitter en el período de campaña proselitista en Argentina.

### **El tema**

El tema que se desarrollará responde a un análisis del discurso político de las publicaciones de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la red de microblogging Twitter durante la campaña proselitista previa a las primeras elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias del país, analizando si el uso de la comunicación política 2.0 se constituye como una alternativa comunicacional de la actora al discurso de los medios masivos tradicionales.

Si bien, comunicación política mediada por la web 2.0 no es un fenómeno novedoso, las preguntas disparadoras de la investigación que subyacen como articuladoras conceptuales en todo el artículo son: ¿Qué es la comunicación 2.0? ¿Constituye un nuevo modo de asumir la comunicación política? ¿Cómo se construye la subjetividad política mediante la red de microblogging twitter en un período pre-electoral? ¿Es posible desarrollar debates políticos en 140 caracteres? ¿Existe un vínculo entre las publicaciones en redes sociales de un actor político y las publicaciones de los medios masivos?.

Estas preguntas surgen en el marco de la masividad interactiva -y aplicando analíticamente el desarrollo conceptual de Michael Foucault (2009) respecto del diseño arquitectónico carcelario de Jeremy Bentham- las redes sociales funcionan como una especie de “panóptico” virtual ya que por el acceso inmediato del público, la información que se publica en las redes sociales puede ser analizada, compartida y difundida indefinidamente al instante. Generando múltiples opiniones y respuestas inmediatas, odios y amores, reafirmaciones y refutaciones ilimitadas. Entonces, el

autor de la publicación se ubica en una celda de ese panóptico virtual pudiendo ser objeto de observación permanente por los otros usuarios de la red en cualquier parte del mundo.

### **Los objetivos**

En toda investigación, la función principal de los objetivos es la de ordenar las prioridades del investigador a la hora de abordar la temática elegida. Y es en función de esos objetivos que se diseña el plan de acción o diseño metodológico. En este caso, los objetivos forman parte de la espina dorsal de la presente tesis, ya que en cada fase del proceso también sufrieron modificaciones y ajustes, tanto en su redacción como en su orden.

En este caso, el objetivo general es:

- Analizar la construcción del discurso político de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en sus publicaciones Twitter en el período pre-electoral de agosto/octubre de 2011 para identificar el uso de las redes sociales en la campaña proselitista.

Y los objetivos específicos son:

- Identificar y describir el uso que la Presidente Cristina Fernández de Kirchner le otorga a la comunicación 2.0 en el período agosto de 2011/octubre de 2011.
- Analizar el rol de Twitter en la comunicación política durante una campaña proselitista presidencial.
- Comparar las publicaciones de la Presidenta la red de microblogging con las publicaciones del diario La Nación del mismo período para determinar si existe un vínculo entre la información de ambas publicaciones.
- Interpretar las conceptualizaciones sobre política, comunicación y web 2.0 que surgen tanto de las publicaciones de Cristina Fernández de Kirchner en sus redes sociales como de las publicaciones en Clarín, La Nación y Página/12.

### **Las palabras clave y algunas referencias teóricas de base**

Las palabras clave de esta investigación fueron: comunicación, política, poder, redes sociales.

Hace casi dos décadas, Armand y Michelle Mattelart (1997) desarrollaron una teoría vinculada al concepto de red que pudo aplicarse al proceso comunicacional de las redes sociales, mediante el cual explicaron los lazos comunicacionales en las sociedades modernas: "La vuelta de la teoría al lazo social construido en la comunicación ordinaria se opera en un momento en que complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo. La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información".

La masificación del uso de las redes sociales en Argentina entre distintos sectores sociales las convirtió en un elemento comunicacional valorado y utilizado tanto por políticos como por los medios masivos. El sociólogo Manuel Castells (2001) sostuvo acertadamente que lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual "no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos".

La revolución informativa de la web 2.0 no solo afectó a la comunicación política sino también a la comunicación mediática, por lo cual los medios masivos que hasta el momento monopolizaban el flujo informativo, debieron incorporar elementos de la plataforma virtual para vincularse con los internautas. El creador de Wikio Laurent Binard ya había sostenido que la Web 2.0 modificó considerablemente la manera en la que se utiliza la información, pero explicó que "lo que cambia no es el número de medios, que aumentó prodigiosamente, sino más bien la actitud de los internautas que comentan, publican y finalmente vuelven a ser los actores de la información, dejando de ser lectores pasivos. Sin embargo el cambio más importante reside en la difusión de contenidos. Ayer, los medios controlaban todo el circuito de distribución, pero Internet lo cambió todo: se puede acceder a programas de radio y televisión en cualquier momento, para leer un artículo no se necesita comprar todo un periódico".

Respecto de las redes sociales, existen numerosos debates en torno a la web 2.0, algunos vinculados a su nomenclatura y otros a su uso social. Las redes sociales se constituyen como herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas. En el caso de los funcionarios y dirigentes sociales, tienen la posibilidad de instalar un tema, un slogan o un material de interés.

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

Las redes obligaron a los estudios en comunicación política a replantearse tanto las estrategias como las conceptualizaciones sobre la comunicación y sobre la militancia, que se reterritorializó y se resignificó (particularmente entre los más jóvenes y los nuevos militantes) ubicando parte de su territorio en las redes sociales y microblogs.

### **Métodos y técnicas**

La investigación en el ámbito de la comunicación social se desarrolló, definió y consolidó como un campo con especificidad propia dentro de los parámetros de las ciencias sociales. Tal como planteamos anteriormente, el investigador construye su objeto de estudio tomando decisiones ante cada etapa del proceso, con una concepción claramente dialéctica sobre la construcción del conocimiento. Del mismo modo construye las herramientas más pertinentes a su indagación para cumplir con los objetivos que se propone.

Esta especificidad no conlleva la existencia de un “método universal” para el abordaje de los objetos de estudio en comunicación. Sin embargo, existen elementos comunes que surgieron al repensar los distintos abordajes de investigadores en comunicación durante los últimos años.

Partiendo de la base de que en general se utilizarán varias herramientas por investigación, es importante definir las herramientas más importantes en el vínculo directo con los objetivos. Como también se torna fundamental, la explicitación de la



elección de los modos de intervenir en cada temática, ya que incluso cada técnica, tiene distintos métodos de abordaje según los autores y disciplinas desde los cuales se las desarrolle.

Para alcanzar los objetivos propuestos, la metodología utilizada partió de una triangulación entre herramientas predominantemente cualitativas con estadísticas que surgieron de bases de datos de producción propia en los que se registraron discursos, publicaciones y notas de Cristina Fernández y de los tres medios analizados.

Para ello se trabajó sobre los discursos y publicaciones de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en su cuenta de Twitter como así también las publicaciones referentes en La Nación, durante el período preelectoral entre las PASO de agosto de 2009 y la elección general de octubre de 2009. El recorte del objeto de estudio respondió al período de mayor actividad en las redes sociales de la actora política durante la campaña electoral.

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

El análisis de discurso que se aplicó al objeto de estudio responde a la teoría sobre el Análisis Crítico del Discurso (ACD) desarrollado por Ruth Wodak y Michael Meyer (2003). La elección de esa estrategia metodológica respondió a que dicho análisis requirió una teorización y una descripción de los procesos y las estructuras sociales que produjeron los textos analizados.

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

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

### **Sobre tiempos y procesos**

Todas las investigaciones tienen un límite específico y necesario: el tiempo. Los procesos que investigamos no pueden analizarse de un momento a otro ni tampoco pueden extenderse demasiado porque el contexto influye no solo en el objeto de estudio sino también en nuestra perspectiva como investigadores. En este caso, la investigación estuvo signada por un proceso que combinó la indagación sobre la temática con un estudio sistemático de los conceptos y con la evolución académica del proceso doctoral.

Puede decirse que el cronograma de esta investigación comenzó con la planificación de su plan en febrero de 2009 y culminó con los últimos retoques a su redacción en enero de 2015. Esta tesis es el resultado de seis años de investigación, análisis pero sobretodo de estudio y formación académica. Pero también es el resultado de los últimos seis años de la comunicación política 2.0 en Argentina, porque no hay tesis sin contexto ni hay tesis sin actores políticos.

#### **Los capítulos: una explicación necesaria**

Esta tesis podría dividirse en tres partes que incluirían los seis capítulos. Esta división simbólica se corresponde con la necesidad de ordenar las áreas del proceso de investigación que se llevó a cabo: la primera parte podría constar de la Introducción y los capítulos 1 y 2, que desarrollan el proceso de investigación, la justificación del mismo y la explicación teórico-metodológica que fundamenta el trabajo de campo.

La segunda parte podría constituirse de los capítulos 3, 4 y 5, en los que se desfragmenta, analiza y reconstruyen las tres aristas del campo de estudio: el discurso político de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Twitter, las publicaciones del diario La Nación como actor político durante las elecciones presidenciales de 2009 y el desarrollo de la comunicación política 2.0.

La tercera parte se correspondería con el capítulo número 6, que funciona como un epílogo que busca recuperar la actualidad de la temática, trazando algunos paralelismos entre la última campaña presidencial en Argentina y la que se viene en los meses posteriores a la publicación de esta tesis.

Este planteo carece de un capítulo de "conclusiones". Pero no es un error ni un olvido: responde a nuestra manera de comprender el conocimiento como búsqueda y no como resultado, porque lo que entendemos por conclusiones de este trabajo de seis años está impreso en cada una de las páginas de esta tesis y surge de cada uno de

los capítulos, por lo cual consideramos que un recorte repetitivo de los análisis anteriores no representaría ni respetaría el espíritu de esta indagación. Además, entendemos la tarea intelectual como un diálogo, como un acto ético, en el sentido que le otorga Bajtín de responsabilidad por el otro, de reconocimiento de su voz y de su subjetividad, por lo tanto, clausurar este tema con un capítulo de conclusiones sería un modo de clausurar el debate al respecto, que por supuesto continúa y se multiplica a medida que se desarrollan las nuevas tecnologías, la comunicación y la acción política en nuestro país.

## **Capítulo 1:**

### **FUNDAMENTACIÓN**

“Para identificar las condiciones de la guerra, debemos analizar la forma, el terreno, el tiempo, el liderazgo y la disciplina”

El arte de la guerra

Sun Tsu

La comunicación política no es un slogan de campaña. Parte de una combinación de elementos políticos, estratégicos y tácticos; de forma y de fondo; de contenido y presentación; de ideas, de mensajes y de símbolos. Hay un entramado de definiciones ideológicas, sociales y políticas que se conjugan de manera integral en estrategia comunicacional, pero no derivan en una única forma de comunicar, pues estos vínculos se encuentran en permanente estado de cambio y evolución: para empezar a pensar la comunicación política de un candidato es necesario contar con una indagación respecto a estas tres cuestiones básicas que conllevan un trabajo de análisis específico del contexto en el cual se planifica la comunicación.

Es necesario un estudio sistemático del país, de las condiciones socioeconómicas, de las características del partido gobernante y de las necesidades sociales del momento para definir cuál es el posicionamiento del candidato y cuál es la propuesta. Es en ese proceso en el que se puede comenzar a esbozar el diseño de una campaña de comunicación estratégica.

Entendiendo la comunicación como producción social de sentidos, cobra un rol destacado en la conformación y difusión de las distintas identidades sociales, que no se escinden de las identidades políticas. La comunicación política, entonces, pretende tender un puente entre la sociedad y la política, recuperar y fortalecer esa relación que se torna imprescindible para el desarrollo de cualquier democracia.

Pero hay tantas estrategias de comunicación política como actores políticos en el mundo. Pero a los fines de la presente investigación, se analizarán en detalle dos estilos de estrategia que funcionan como parámetros de análisis: las denominaremos la campaña/producto y la campaña/ideología.

Una de las características principales de nuestra sociedad es el acceso y la masificación del uso de los medios de comunicación tradicionales y alternativos. Los cambios introducidos por las nuevas tecnologías y las redes sociales no solo implican cambios en las mediaciones sino que resignifican los vínculos personales, profesionales y de conformación social. Actualmente la práctica ciudadana no se restringe a la emisión del voto cada dos años sino que cada ciudadano es un actor político que piensa, debate, propone y actúa, cuestionando los mensajes de los medios tradicionales y de los políticos como una masa crítica que no se conforma con lo establecido.

Comprender la complejidad de la participación ciudadana en la actualidad no significa que los mensajes deban ser complejos o complicados, todo lo contrario para comunicar de manera efectiva y lograr que los electores capten eficientemente las ideas del político, es menester manejar adecuadamente los códigos semióticos: los signos y símbolos que manejan las sociedades a quienes se dirige el mensaje. Entonces, los símbolos son utilizados para transmitir información relevante de manera sencilla y reiterativa, pues se trasladan directamente a lo emocional convirtiéndolos en poderosos comunicadores (para bien o para mal, según el análisis previo de la sociedad en cuestión). En definitiva, los símbolos deben pensarse en función de los electores pero también deben identificar al candidato desde sus principios más elementales, porque el fin es el de conectar al candidato con la gente. Ese es otro punto en el que cobra trascendencia el uso de las redes sociales, que en los últimos años han sido creadoras y recreadoras de los principales símbolos de campañas políticas.

La efectividad de la campaña ya no depende de las competencias específicas del candidato, sino que responde a la conjunción de distintos factores: las características del electorado (para que el mensaje llegue hay que desarrollarlo desde y para el electorado, no desde el candidato ni desde los asesores ni desde las teorías de comunicación política), la repercusión de los medios masivos tradicionales, las características personales del candidato, la modalidad discursiva con la que comunica sus ideas y propuestas, las especificidades del proyecto político que representa, el uso de sus redes sociales, la trayectoria. Seguramente hay más factores a tener en cuenta,

pero estos son los principales. Y este postulado desmitifica dos ideas centrales: se gana sólo con el candidato, se gana sólo con los medios.

### **Las redes sociales. Un fenómeno mundial de alto impacto en Argentina**

La penetración de Internet a nivel mundial es casi imposible de medir exactamente ya que crece diariamente. Según estudios de fines de 2014<sup>1</sup>, existen alrededor de 2.500 millones de usuarios de Internet sobre una población mundial de 7.000 millones de personas, números que arrojan que actualmente más del 35% de la población mundial es usuaria de internet.

En tanto, el mismo estudio destaca que respecto a la penetración de las redes sociales, existen 1.856.000 usuarios únicos, lo cual indica que el 26% de la población mundial utiliza redes sociales. Los datos no son menores a la hora de encarar un análisis de la importancia del uso de las redes en comunicación política.

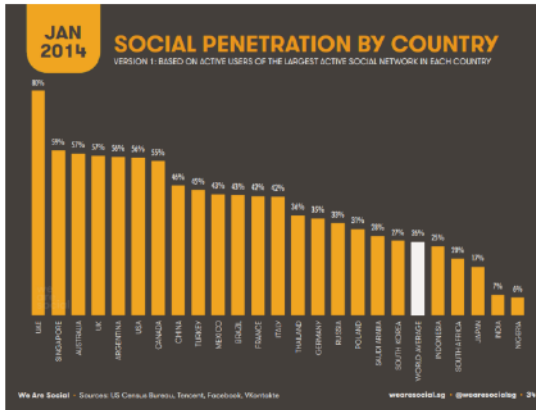
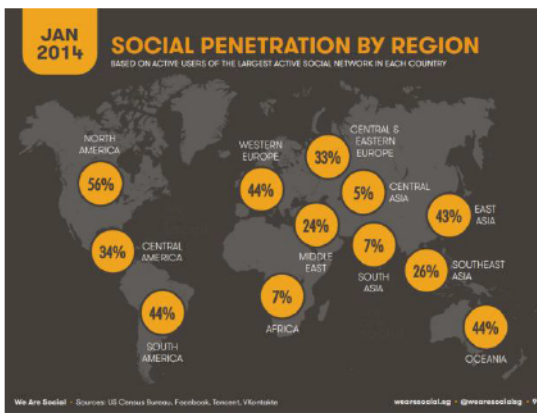
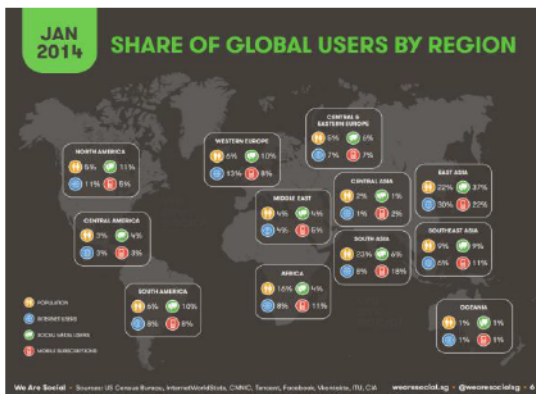
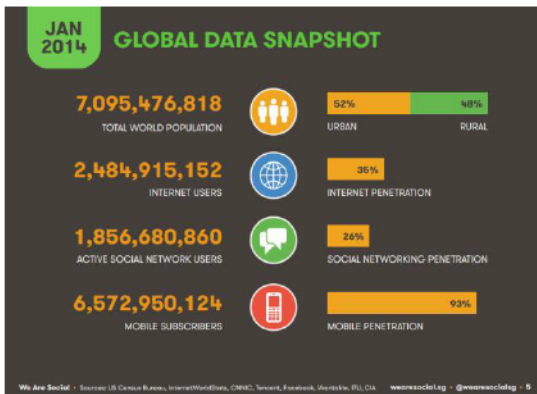
Otro dato interesante al presente análisis es que en Sudamérica se encuentra el 10 % de los usuarios de redes sociales a nivel mundial, con un 44% de penetración de las redes sociales respecto al total de los ciudadanos sudamericanos.

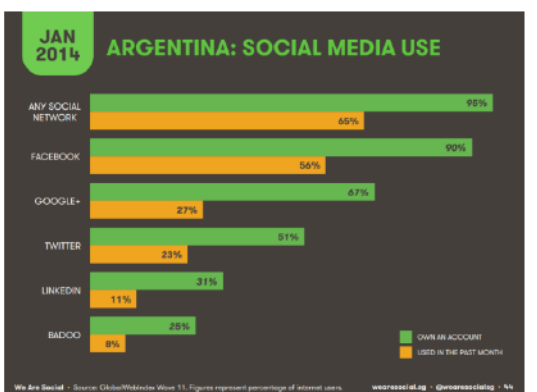
En Argentina, donde el promedio de uso de internet es de 5 horas 11 minutos por día, el 56% de la población utiliza redes sociales, lo que da un total de 24 millones de usuarios de redes activas. Otro dato que surge del estudio es que el promedio de uso de redes sociales diario por parte de los argentinos es de 4 horas 17 minutos. En tanto, el 51% de los usuarios argentinos de las redes sociales es usuario de Twitter. Esto no significa que sea usuario exclusivo (puede usar otras redes, como Facebook, Youtube, Instagram, etc.) pero si son usuarios activos (que utilizan su cuenta frecuentemente).

---

<sup>1</sup> Nos referimos al estudio de la agencia wearesocial.org (es una agencia de consultoría internacional que se dedica a los estudios 2.0 y cuyas sedes principales se encuentran en Londres, Paris, Munich, San Pablo, Nueva York, Milán, Singapur y Sidney) realizado durante 2014 en todo el mundo. Consulta on line en: < <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?ref=http://www.esmeraldadiazaroca.com/2014/01/estadisticas-mundiales-2014-internet.html>>

**Estos son algunos de los indicadores citados:**





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

### La situación política argentina

En Argentina, la situación política actual puede explicarse desde algunos hechos del pasado inmediato, ya que el país ha vivido recientemente un proceso de reconstrucción institucional. Hace catorce años, la crisis económico/política terminó con el gobierno de Fernando De La Rúa. Pero no se trató de un hecho aislado sino que esa renuncia fue el punto culminante de la crisis derivada de las políticas neoliberales iniciadas por la dictadura militar de 1976-1983 y profundizadas en la década de 1990 por el ex presidente argentino Carlos Saúl Menem. Ese período fue caracterizado por la privatización de empresas y servicios públicos, la convertibilidad de la moneda (un dólar a un peso, desde 1991 hasta 2002) que significó el quiebre sistemático de pequeñas y medianas empresas nacionales, la multiplicación del endeudamiento nacional con entidades extranjeras y una innumerable cantidad de hechos de corrupción.



Entre los principales impactos sociales que legó ese período se hallaban: la desocupación, aumento de los niveles de pobreza y exclusión social y el decaimiento de la credibilidad en la política. De hecho, en 2001, la consigna más repetida entre los manifestantes sociales fue “que se vayan todos”.

Desde diciembre de 2001 hasta marzo de 2003 fue un período de transición política. A De La Rúa lo sucedieron cuatro presidentes (Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y Eduardo Duhalde –quien fue el encargado de finalizar el mandato permaneciendo en el cargo durante dos años–). En 2003 asumió la presidencia Néstor Kirchner y con su asunción comenzó el proceso político que continuó a partir de 2007 su esposa, Cristina Fernández de Kirchner.

Con tendencia peronista, el gobierno kirchnerista optó por la concertación de varios partidos políticos en un frente nacional llamado Frente para la Victoria con el fin de reconstruir el país y la credibilidad social en las instituciones mediante medidas que saldaron deudas sociales históricas: derogó los indultos a los represores, apoyó los juicios a los genocidas, renovó la Corte Suprema de Justicia, sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Ley de Matrimonio Igualitario, estatizó las AFJP y Aerolíneas Argentinas e incluyó a miles de personas mediante la Asignación Universal por Hijo, permitió el acceso de adultos mayores sin aportes a la jubilación, repatrió científicos y aumentó el presupuesto para la Educación.

Estas medidas acercaron a miles de jóvenes a los espacios de militancia política y contribuyeron a reconstruir la credibilidad en la política como herramienta de cambio y transformación social. El multitudinario sepelio de Néstor Kirchner en octubre de 2010 materializó un ejemplo concreto de dicha reconstrucción. Y esta tarea se reflejó tanto en la multiplicación de la cantidad de militantes en distintas agrupaciones como en la cantidad de votos que se contabilizaron en las primeras PASO del país.

### **¿Quiénes son los Kirchner? ¿Cuáles son las características del gobierno Kirchnerista 2003-2011?**

Néstor Kirchner era un abogado de Santa Cruz que estudió en la Universidad Nacional de La Plata. Nacido en 1950, formó parte de la juventud peronista militante perseguida, secuestrada, encarcelada y desaparecida por la última dictadura militar argentina (1976-1983). Durante la dictadura se casó con la estudiante platense Cristina

Fernández, quien también era militante peronista, y fueron a vivir a Santa Cruz, donde tuvieron sus dos hijos.

En pleno retorno de la democracia, Néstor Kirchner encabezó un grupo de militantes peronistas que eran minoría en el PJ local y desarrolló una fuerte militancia en su Unidad Básica "Juan Domingo Perón". Hay un video filmado en 1983 en cuyo discurso sienta las bases de lo que finalmente sería su política de defensa de los Derechos Humanos y pide el "Juicio y Castigo" a los militares y a los cómplices civiles. Con su impronta militante, Kirchner se presentó a elecciones en 1987 y se consagró intendente de Río Gallegos, donde comenzó su carrera ejecutiva. En 1991 se convirtió en Gobernador de Santa Cruz, y fue electo con la mayoría de los votos hasta el año 2003, que se presentó a elecciones como candidato a Presidente y accedió a la Presidencia con el 22,24% de los votos<sup>2</sup>. "Con más pobres que votos" solía decir el ex-presidente a la hora de definir su acceso al gobierno, haciendo un paralelismo de números porque en ese momento la desocupación trepaba al 25%, la pobreza llegaba al 50% y él obtuvo un 22% de votos.

En la histórica jornada del 25 de mayo de 2003, Néstor Kirchner prestó ante el Congreso el juramento de ley para convertirse en el 51º presidente de la Nación Argentina. En su primer discurso, explicó con claridad cómo era su plan de gobierno para los próximos cuatro años:

1) Reconstrucción social mediante los tres pilares fundamentales: trabajo, salud, educación y seguridad.

1. a) **Trabajo:** "Es preciso promover políticas activas que permitan el desarrollo y el crecimiento económico del país, la generación de nuevos puestos de trabajo y la mejor y más justa distribución del ingreso. Como se comprenderá el Estado cobra en eso un papel principal, en que la presencia o la ausencia del Estado constituye toda una actitud política".

---

<sup>2</sup> En las Elecciones Presidenciales del 27 de abril de 2003, la fórmula Kirchner-Scioli del Frente para la Victoria obtuvo 4 312 517 votos, el 22,24 % del total, resultando superado por la fórmula Menem/Romero de la Alianza Frente por la Lealtad-UCeDe, que obtuvo el 24,3%. La elección debería definirse en segunda vuelta electoral entre ambas listas. La segunda vuelta debía llevarse a cabo el 18 de mayo de 2003. Los sondeos previos indicaban entre un 60 y 70% de intención de voto para Kirchner. Sin embargo, el ballottage no tendría lugar ya que el 14 de mayo de 2003 el ex-presidente Menem, después de una larga cadena de rumores y desmentidos, anunció su decisión de renunciar a su candidatura, lo que automáticamente convirtió a Kirchner en presidente electo. Se señaló que la maniobra de Menem tuvo como propósito evitar una derrota estentórea, y al mismo tiempo condicionar a Kirchner, que accedió a la presidencia con el nivel más bajo en la Historia argentina.

1. b) **Salud:** "En el campo de la salud, el Estado asumirá un rol articulador y regulador de la salud pública integral sumando los esfuerzos de los subsectores públicos provinciales y nacionales, privados y de obras sociales, orientado a consolidar las acciones que posibiliten generar accesibilidad a las prestaciones médicas y a los medicamentos para toda la población. La Ley de prescripción por el nombre genérico de los medicamentos recientemente reglamentada será aplicada con todo el vigor, y el Programa Remediar, de gratuita distribución de medicamentos ambulatorios, continuará. Es objetivo de gobierno concretar un Sistema Nacional de Salud, que se consolidará en una red en la que el hospital público será un eje referencial, con los demás centros de salud, públicos o privados, para ser pilares estratégicos de la atención primaria de salud, integrándose con las políticas de contención social para avanzar en la tarea de prevención. El objetivo de dar salud a los argentinos impone que se asuman políticas de Estado que sean impermeables a las presiones interesadas, por poderosas que sean, provengan de donde provengan".

1. c) **Educación** "Una sociedad como la que queremos promover debe basarse en el conocimiento y en el acceso de todos a ese conocimiento. La situación de la educación argentina revela dos datos vinculados a su problema central, que es la calidad de la enseñanza. Por un lado, una creciente anarquía educativa, y por el otro, la crisis de los sistemas de formación docente. Ambos afectan severamente la igualdad educativa. El último sistema nacional de formación docente fue el de nuestras viejas y queridas maestras normales. Criticado por enciclopedista, memorista y repetitivo, pero nuestra generación fue la última formada en esa escuela pública y la calidad de la educación era superior a la que hoy tenemos. Aquel viejo sistema no fue suplantado por otro. Por si esto fuera poco se le agregó con muy buena intención, pero con resultado dudoso, lo que quiso ser la federalización de la educación que trató de lograr autonomía, objetivo con el que estamos de acuerdo, pero se terminó en un grado cierto de anarquía en los contenidos curriculares y en los sistemas funcionales. La igualdad educativa es para nosotros un principio irrenunciable no sólo como actitud ética, sino esencialmente como responsabilidad institucional. Debemos garantizar que un chico del Norte argentino tenga la misma calidad educativa que un alumno de la Capital Federal. Es correcto que las provincias dirijan y administren el sistema de prestación del servicio educativo, pero el Estado nacional debe recuperar su rol en

materia de planificación, contenidos de la educación y sistemas de formación y evaluación docente. Garantizar la igualdad educativa de norte a sur es aportar a la formación de una verdadera conciencia e identidad nacional".

1. d) **Seguridad:** "En materia de seguridad no debe descargarse sólo sobre la policía la responsabilidad de la detección de las situaciones de riesgo que sirve de base al desarrollo de la delincuencia. Son el Estado y la sociedad en su conjunto los que deben actuar participativa y coordinadamente para la prevención, detección, represión y castigo de la actividad ilegal. (...) El Estado debe ser esclavo de la ley para enfrentar el delito, pero no puede aceptar extorsiones de nadie, ni de quienes aprovechan una posición de fuerza en cualquiera de los poderes del Estado o en la economía, ni de quienes usan la necesidad de los pobres para fines partidistas".

2) Recuperación del rol del Estado: "Es el Estado el que debe actuar como el gran reparador de las desigualdades sociales en un trabajo permanente de inclusión y creando oportunidades a partir del fortalecimiento de la posibilidad de acceso a la educación, la salud y la vivienda, promoviendo el progreso social basado en el esfuerzo y el trabajo de cada uno. Es el Estado el que debe viabilizar los derechos constitucionales protegiendo a los sectores más vulnerables de la sociedad, es decir, los trabajadores, los jubilados, los pensionados, los usuarios y los consumidores".

3) Recuperación económica: "En el plano de la economía es donde más se necesita que el Estado se reconcilie con la sociedad. No puede ser una carga que termine agobiando a todas las actividades, ni igualándolas hacia abajo con políticas de ajuste permanente a los que menos tienen. El objetivo básico de la política económica será el de asegurar un crecimiento estable, que permita una expansión de la actividad y del empleo constante, sin las muy fuertes y bruscas oscilaciones de los últimos años.(...) El equilibrio fiscal debe cuidarse. Eso implica más y mejor recaudación y eficiencia y cuidado en el gasto. El equilibrio de las cuentas públicas, tanto de la Nación como de las provincias, es fundamental. El país no puede continuar cubriendo el déficit por la vía del endeudamiento permanente ni puede recurrir a la emisión de moneda sin control, haciéndose correr riesgos inflacionarios que siempre terminan afectando a los sectores de menos ingresos. (...) Con equilibrio fiscal, la ausencia de rigidez cambiaria, el mantenimiento de un sistema de flotación con política macroeconómica de largo plazo determinada en función del ciclo de crecimiento, el mantenimiento del

superávit primario y la continuidad del superávit externo nos harán crecer en función directa de la recuperación del consumo, de la inversión y de las exportaciones. (...) Nuestro país debe estar abierto al mundo, pero abierto al mundo de una manera realista, dispuesto a competir en el marco de políticas de preferencia regional y fundamentalmente a través del MERCOSUR, y de políticas cambiarias flexibles acordes a nuestras productividades relativas y a las circunstancias del contexto internacional. (...) Al contrario del modelo de ajuste permanente, el consumo interno estará en el centro de nuestra estrategia de expansión. Precisamente para cumplir con esta idea de consumo en permanente expansión, la capacidad de compra de nuestra población deberá crecer progresivamente por efecto de salarios, por el número de personas trabajando y por el número de horas trabajadas. Esas tres variables juntas definen la masa de recursos que irán al consumo y al ahorro local y su evolución no puede ser fruto de una fantasía o de puro voluntarismo".

En su primera actividad como Presidente, Kirchner visitó al presidente del Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, y al de Chile, Ricardo Lagos Escobar, ante quienes ratificó sus intenciones de fortalecer el Mercosur, tal como lo había prometido en su Plan de Gobierno. De ese modo, comenzó una tarea de fortalecimiento de vínculos políticos pero fundamentalmente económicos en esta nueva etapa del Mercosur que dio sus frutos años después en el marco de las relaciones de cooperación sur-sur y que se amplió con el ingreso de Venezuela.

Néstor Kirchner terminó su gobierno el 10 de diciembre de 2007 y dejó un país desendeudado con el FMI (canceló por anticipado la totalidad de la deuda con el Fondo Monetario Internacional), con una suba de las reservas internacionales de más de 30.000 millones de dólares, la desocupación al 10% y una notable disminución de los índices de la pobreza (disminuyó desde casi un 50% hasta un 27%).

En 2007 comenzó el gobierno de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Si bien, las bases de la reconstrucción del país estaban asentadas gracias a la tarea de su esposo y predecesor, los esfuerzos de Cristina debían centrarse en la consolidación del modelo económico y tenía por delante las batallas más importantes de la democracia: la lucha del Estado contra las corporaciones.

A poco de asumir, Cristina Fernández envió al Congreso la Ley de Retenciones móviles, conocida como "la 125", lo que desató la visibilización de las luchas contra el

poder establecido de los sectores agroexportadores vinculados a medios, bancos y empresas de diversa índole. Pero fundamentalmente, derivó en una crisis institucional en la que el vicepresidente votó en el Senado en contra de la ley del gobierno (el voto "no positivo" del radical mendocino Julio Cleto Cobos en la madrugada del 17 de julio de 2008<sup>3</sup>) y renunció el jefe de Gabinete Alberto Fernández, en el medio de acusaciones cruzadas en las que se sospechaba que operaban para las corporaciones que libraban la batalla contra el gobierno.

Si bien se levantó el paro patronal agropecuario, las rispideces continuaron en el ring mediático, que desataron una fuerte campaña antikirchnerista en la que instalaban la idea de un doble-comando en el gobierno, desautorizaban la actividad política de Cristina Fernández asegurando que el que continuaba al frente del Estado era Néstor Kirchner, a quien descalificaban frecuentemente con críticas que iban desde su comportamiento arbitrario y violento hasta un supuesto crecimiento patrimonial. En este marco, el ex Presidente se presentó a elecciones legislativas encabezando la boleta de Diputado provincial por la Provincia de Buenos Aires del Frente para la Victoria. Su principal adversario político era el empresario colombiano Francisco De Narváez, el candidato de las corporaciones y de los medios masivos de comunicación. El multimillonario ocupó cientos de horas en los principales espacios de radio y televisión, con millonarios gastos de campaña que aún se investigan y la instalación de carteles con su cara en toda la provincia de Buenos Aires. Conformó la alianza Unión-PRO, de la mano del ex gobernador (y empresario del agro) Felipe Solá y el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (también empresario multimillonario) Mauricio Macri.

---

<sup>3</sup> El vicepresidente argentino Julio Cobos, en su exposición en el Senado, sostuvo: "Yo sé que me cabe una responsabilidad histórica en esto. Hay quienes desde lo político dicen que tengo que acompañar por la nstitucionalidad, por el riesgo que esto implica, mi corazón dice otra cosa y no creo que esto sea el motivo para poner en riesgo el país, la gobernabilidad, la paz social. Quiero seguir siendo el vicepresidente de todos los argentinos, el compañero de fórmula hasta el 2011 con la actual presidenta de los argentinos. Vuelvo a decir que es uno de los momentos más difíciles de mi vida. No persigo ningún interés. Estoy expresando o tratando de expresar lo que mi convicción, mis sentimientos, empujan la decisión muy difícil seguramente. Yo creo que la presidenta de los argentinos lo va a entender, me va a entender, porque no creo que sirva una ley que no es la solución a este conflicto. La historia me juzgará, no sé cómo. Pero espero que esto se entienda. Soy un hombre de familia como todos ustedes, con una responsabilidad en este caso. No puedo acompañar y esto no significa que estoy traicionando a nadie. Estoy actuando conforme a mis convicciones. Yo le pido a la presidenta de los argentinos que tiene la oportunidad de enviar un nuevo proyecto que contemple todo lo que se ha dicho, todos los aportes que se han brindado, gente de afuera o aquí mismo. Que la historia me juzgue, pido perdón si me equivoco. Mi voto... Mi voto no es positivo... mi voto es en contra".

La propuesta proselitista de De Narváez carecía de contenido político y se basaba en el postulado principal de "terminar con el kirchnerismo". Con todo el peso de los medios masivos de comunicación inclinando la balanza a su favor, De Narváez se impuso por 34,6% de los votos ante el 32,3% de Néstor Kirchner. Ambos asumieron en su banca como Diputados Nacionales por la Provincia de Buenos Aires.

Pese al traspie de la 125 y la derrota del kirchnerismo en las elecciones legislativas de 2009, la Presidenta continuó con su política de medidas anti-monopólicas y de inclusión social, entre las que se destacan:

- Mediante la ley 26.412 del Congreso Nacional, recuperó para el Estado de la aerolínea de bandera "Aerolíneas Argentinas",
- Mediante la ley 26.425 puso fin al sistema de AFJP (un régimen privado de pensiones y jubilaciones que había constituido una de las principales medidas neoliberales de la política generalizada de privatizaciones llevada adelante por el ex presidente Menem) dando origen a un nuevo Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), por el cual ingresaron al sistema previsional siete millones y medio de jubilados.
- Mediante la ley 26.522 democratizó el acceso a la información mediante la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que impide los oligopolios mediáticos, favorece la producción local de la información, favorece el acceso de universidades, ong's y diversas instituciones a las frecuencias de radio y tv.
- Mediante la ley 26.571 de "Democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral" se instauró en Argentina las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (que permiten que el pueblo elija a los candidatos de cada partido político que competirán en la elección general y que otorga un piso para la participación en la elección general, a la que acceden los partidos que superen el 1,5% de los votos, lo que ahorra gastos al Estado y termina con los sellos "fantasma"); se impidió que empresarios y capitales varios financien las campañas electorales (que son financiadas en parte por el Estado Nacional y en parte por personas físicas que contribuyen con un monto determinado de sus propios ingresos); redujo el tiempo de la campaña proselitista a 28 días para las PASO y 33 para la general; se

democratizó el acceso a la publicidad electoral en los medios de comunicación, prohibiendo la contratación en forma privada (los medios deben ceder gratuitamente al Estado un porcentaje de su programación en prime-time y esos espacios se distribuyen: el 50% en forma equitativa para todos los partidos y el otro 50% en función del porcentaje de votos en la última elección. Los horarios de cada partido en cada medio se pautan mediante un sorteo público).

- Se profundizó la política de generalización de la negociación colectiva para regular las relaciones laborales que había iniciado el presidente Néstor Kirchner.

- Profundizó el Plan Patria Grande iniciado en el gobierno de Néstor Kirchner, con el fin de otorgar documentos a los inmigrantes en situación irregular.

- Sancionó el Decreto 1602/09 estableciendo la generalización de la asignación familiar por hijo para todos los niños menores de 18 años cuyos padres se encuentren desocupados o trabajen en la economía informal por una remuneración que no sea superior al salario mínimo, vital y móvil, incluyendo los monotributistas sociales.

- Despenalizó las calumnias e injurias mediante una ley en noviembre de 2009.

El 26 de octubre de 2010, murió de un paro cardiorespiratorio el ex presidente y Diputado Nacional Néstor Kirchner. Su muerte fue un cimbronazo para la política nacional y marcó un nuevo capítulo en la relación entre Cristina y los medios de comunicación. Con un país de luto, miles de jóvenes se acercaron a las distintas agrupaciones políticas para militar dentro del campo nacional y popular.

Tras un vaivén de especulaciones, la Presidenta decidió presentarse nuevamente a elecciones y su boleta obtuvo el 54,11 % de los votos, accediendo así a su segundo mandato. En dicha elección, el Frente para la Victoria logró el mayor porcentaje alcanzado en una elección presidencial desde 1983. Además quedó tercera en porcentaje de votos en la historia del país, después de Juan Domingo Perón e Hipólito Yrigoyen.



En síntesis, estas son algunas de las medidas de gobierno más trascendentales que explican el contexto de la situación política del momento estudiado para la presente tesis.

### **Los medios gráficos en Argentina**

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

El mapa multi-medial de Argentina se caracterizó por una concentración monopólica de la información. Los medios gráficos tradicionales Clarín y La Nación imponían la agenda política mediante la difusión permanente y reiterativa de informaciones vinculadas a sus propios intereses mediante el manejo de medios gráficos, audiovisuales y radiales. Ambas empresas eran socias en la única fábrica de papel de diario del país, Papel Prensa, mediante la cual controlaban a la prensa gráfica al definir a quienes (y a qué precio) le vendían el papel para sus publicaciones. Asimismo, tenían la mayor parte de los medios de comunicación de todo el país (Clarín poseía 264) mediante el control de canales de televisión abierta y cable, proveedores de Internet y de cable, radios, diarios locales, páginas web, productoras y empresas de telefonía.

En los últimos años, el vínculo entre los principales medios masivos de comunicación de Argentina y los políticos se caracterizó por dejar expuesto el cruce de intereses de ambas partes. Intereses económicos, ideología política, cercanía partidaria, todo contribuyó para definir los límites que enmarcan a la comunicación política mediática actual. Cada temática de la actualidad del país puede ser ejemplo claro sobre las condiciones de producción mediáticas y este cruce de intereses entre ambos sectores.

En el caso de Clarín y La Nación, su línea editorial siempre fue explícita: sus intereses económicos en Papel Prensa (empresa adquirida durante la última dictadura militar), en actividades agroganaderas, en empresas proveedoras de Internet, se evidencian en sus notas. La posición ideológica de centro-derecha del diario La Nación

también es evidente y consecuente con la historia del medio: desde su fundación, la "tribuna de doctrina" defiende intereses corporativos vinculados a la derecha, aún hoy realiza notas en apoyo a los genocidas y también explicita su vínculo con los sectores de poder económico más famosos del país y del mundo.

Haciendo un breve resumen del vínculo La Nación como Clarín con el Gobierno de Cristina Fernández, no es casual que en los últimos años hayan tenido cruces que evidenciaban la batalla en la que se encontraban inmersos mediante "ríos de tinta y letras de molde"<sup>4</sup>. Hay tres fechas claves de esas relaciones: el 17/7/2008 (voto no positivo del vicepresidente Julio Cobos a la Resolución N°125), el 28/06/2009 (elecciones legislativas en Argentina, marcadas por una derrota del kirchnerismo) y el 10/10/2009 (sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual).

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

Posteriormente, con la muerte de Néstor Kirchner el 27 de octubre de 2010, la guerra mediática contra el gobierno de Cristina Fernández se profundizó, extendiendo las críticas sistemáticas a todo su gabinete de ministros, a las agrupaciones juveniles que la apoyaban y hasta a su entorno familiar (madre, hermana, hijos). Incluso, a poco de la elección que la consagró reelecta con el 54% de los votos, comenzaron con denuncias sistemáticas (la mayoría con declaraciones rimbombantes que no se ratificaban ante la justicia) contra el vicepresidente electo y posible sucesor en el cargo, Amado Boudou.

---

<sup>4</sup> La Presidenta Cristina Fernández de Kirchner se refiere a las operaciones mediáticas en contra de su gobierno como "ríos de tinta" y a las tapas de los diarios con títulos poco veraces como "letras de molde".

## Capítulo 2:

### MARCO TEÓRICO/METODOLÓGICO

*“Tal vez estamos viviendo de una nueva manera las relaciones teoría-práctica. La práctica se concebía como una aplicación de la teoría, como una consecuencia, o bien, al contrario, como inspiradora de la teoría. De cualquier modo, sus relaciones se concebían bajo la forma de un proceso de totalización, tanto en un sentido como en el otro. Es posible que, para nosotros, la cuestión se plantee de otra manera. Las relaciones teoría-práctica son mucho más parciales y fragmentarias. Por una parte, una teoría siempre es local, relativa a un pequeño campo, aunque puede ser aplicada a otro, más o menos lejano. La relación de aplicación nunca es de semejanza. Por otra parte, desde que la teoría profundiza en su propio campo se enfrenta con obstáculos, muros, tropiezos, que hacen necesaria que sea relevada por otros tipos de discurso (es este otro tipo de discurso el que, eventualmente, hace pasar a un campo diferente). La práctica es un conjunto de relevos de un punto teórico a otro y la teoría, un relevo de una práctica a otra. Ninguna teoría puede desarrollarse sin encontrar una especie de muro y se precisa de la práctica para perforar el muro. (...) Para nosotros el intelectual teórico ha dejado de ser un sujeto, una conciencia representante o representativa. Los que actúan y luchan han dejado de ser representados, aunque sea por un partido, un sindicato que se arrogaría a su vez el derecho de ser su conciencia. ¿Quién habla y quien actúa? Siempre es una multiplicidad incluso en la persona que habla o actúa. Todos nosotros somos grupúsculos. Ya no hay representación, solo hay acción, acción de la teoría, acción de la práctica en relaciones de relevos o redes”.*

Gilles Deleuze en *Diálogos sobre el poder*

Las palabras de Gilles Deleuze citadas anteriormente provienen de un diálogo (que se inmortalizó en formato de libro cuya lectura es obligatoria en todas las carreras de comunicación) con el filósofo Michael Foucault y representan el posicionamiento de la presente tesis en el sentido de la comprensión del rol de la teoría y de la práctica en una investigación en comunicación. No se puede pensar en una teoría abstracta, descontextualizada y unificada para todos los fenómenos vinculados a la comunicación política, sino que es necesario realizar un rastreo exhaustivo de las pequeñas teorías que podemos recuperar, ya sea para contrastarlas o para relacionarlas con los materiales obtenidos en la recolección de datos.

Con el objeto de desentrañar la esencia de la comunicación política 2.0 en Argentina, necesitamos poner en tensión algunos conceptos fundamentales, para los cuales debemos recorrer ciertos debates y analizar el modo en el que impacta, se relaciona y se redefine cada definición en esta red de conceptos, contextos y objetos de la presente investigación.

En sus "Antropofagias" los doctores en Comunicación Silva Echeto y Browne Sartori (2007), aseguran que la **comunicación** está hecha de vínculos, que deben "desacartonarse" para repensar las prácticas y los sentidos de nuestra disciplina, que es intrínsecamente ecléctica e hiperactiva: "No hay nada más devastador para el pensamiento que las fronteras y las barreras, los muros y las paredes, las rejas, los preconceptos y los conceptos pret-a-porter. Por eso, es preciso destruirlos todos, pero destruirlos alegremente, como lo dice Walter Benjamin: "der destruktive charakter ist jung und heiter" (el carácter destructivo es joven y alegre). La complejidad y la amplitud están dadas por el campo que cubren actualmente los ejes cultura y comunicación. Además, es imposible pensar la comunicación humana sin la vertiente histórica dada por la cultura. Esta segunda noción, pasa del sustantivo al adjetivo cultural; asimismo cada día son mayores los cruces y las contaminaciones entre cultura de elite, cultura masiva y cultura popular. Paralelamente, lo local se introduce en lo global y lo popular desborda a lo masivo y éste, a su vez, es trastocado por las multitudes, mientras que las prácticas y acciones culturales superan los límites tanto territoriales como disciplinarios. En consecuencia, los relatos culturales atraviesan las fronteras de los libros y los periódicos y, por tanto, no hay forma de limitar y de encerrar un objeto que se desborda por todas partes. Algo similar ocurre con la comunicación. De un siglo XX donde se intentó instaurar como disciplina científica, inicialmente, matematizándola y posteriormente, introduciéndola en las ciencias sociales (funcionalismo) o en las ciencias humanas (escuela de Palo Alto), pasamos a estudios inter y hasta transdisciplinarios sobre las mediaciones, el pensamiento complejo, la cibernética neoclásica, la teoría sistémica, las relaciones entre poder/saber y subjetivación, la nomadología o la deconstrucción. De los primeros intentos de ordenar y controlar la entropía o la teoría del caos como forma de elogiar las estrechas relaciones entre caos y cosmos (o entre orden y desorden el caosmos, tan apreciado por Joyce) de las utopías de la cibernética (mitos de la anticipación de

Wyener) o Macluhanianos, a las concepciones éticas o ecológico-humanistas basadas en una novedosa metafísica de la comunicación. Un nuevo pliegue se observa cuando se produce el paso de la comunicación a la incomunicación, que se despliega en las diferentes estrategias creativas que llevan a la práctica distintos colectivos para liberarse de las cadenas controladoras de los poderes económicos, políticos y mediáticos. De la desaparición del sujeto, opacado por las estructuras de poder y de saber, pasamos por la concepción de la subjetividad como incompletud del sujeto, hasta llegar a la nomadología como liberación de las estructuras que sedentralizan y limitan ese deambular. Todos esos temas y algunos mas también nos ubican frente a la comunicación (como línea quebrada entre sujeto y objeto) que se desborda y nos desborda".

Es imprescindible reconocer que como sujetos sociales tenemos un fuerte compromiso comunitario a la hora de investigar los fenómenos de la comunicación. En este sentido, debemos explicitar nuestro posicionamiento respecto a los objetos y prácticas de estudio, no solo para mantener la tan nombrada honestidad intelectual sino para conocernos-reconocernos como sujetos-objetos de nuestros fenómenos, siempre que mantengamos la vigilancia epistemológica necesaria tanto en la construcción-reconstrucción de nuestros objetos como en los abordajes de los mismos.

En sintonía con este planteamiento, el doctor en Ciencias Políticas Jesús Galindo Cáceres (2011) también nos otorga definiciones respecto al abordaje de los fenómenos de la comunicación y asegura que la **comunicación** aparece en este momento histórico "como una matriz de relaciones de todo tipo, es algo que asocia, que organiza, que permite, que impulsa al orden, que genera posibilidades, que mueve y electriza la vida. No la vemos del todo, pero la sentimos, no la entendemos más que en parte pero la experimentamos con fuerza, si la nombramos se desvanece en el aire, si la apreciamos todo parece mejor. Somos en la comunicación y cuando sucede somos multitudes, grandes cantidades de información organizada en sistemas, haciendo, construyendo, configurando, y todo es posible y todo parece más armónico y con mayor sentido. Lo cual no quiere decir que no podamos intentar ir de lo simple a lo complejo, de las pequeñas o medianas partes hasta un todo integrado y comprensible".

Pero esta re significación del campo/disciplina/objeto de la comunicación no es nueva sino que viene siendo elaborada desde los últimos treinta años, cuyas huellas pueden comenzar a rastrearse entre fines de los años setenta y comienzos de los años ochenta, cuando lo popular comienza a asumirse como parte de la memoria constituyente del proceso histórico. Y empieza a comprenderse que, si se quiere entender lo que pasa en los medios de comunicación, es necesario investigar las mediaciones históricas.

Y en su desarrollo teórico, Silva Echeto y Browne Sartori (2007), analizan esas huellas para asentar su posicionamiento. En su investigación respecto de las prácticas de la comunicación y los nuevos modos de repensar las mismas, aseguran que en los ochenta "el eje del debate, en consecuencia, debía desplazarse de los medios a las mediaciones, es decir, a las articulaciones entre prácticas de la comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades, a la pluralidad de matrices culturales. Lo masivo-popular, para Martín Barbero había que analizarlo por fuera de los maniqueísmos, que lastran desde dentro tanta investigación y crítica cultural. Su visión era considerar lo popular en cuanto trama, entrelazamiento de sumisiones y resistencias, de impugnaciones y complicidades. Las mediaciones cambian el eje del debate que estaba centrado en el emisor y lo trasladan a los pactos de lectura entre emisores y receptores. Esta nueva perspectiva de análisis de la comunicación, desde los estudios culturales muestran –en momentos en que se agudiza la presencia de gobiernos neoliberales en América Latina– que ni siquiera en las concentraciones monopólicas del poder existe una manipulación omnipotente de las relaciones socioculturales. El poder de las corporaciones trasnacionales de la cultura (literatura, música, comunicación, artesanías) se conquista y renueva mediante la multiplicación de los centros, la multipolaridad de las iniciativas y la adaptación de las acciones y los mensajes a la variedad de destinatarios y de referentes culturales que, en cada caso específico, negocian y articulan sus identificaciones. La comunicación no es una ciencia ni una disciplina: mas bien es indisciplinada. La indisciplinada de la comunicación se encuentra en la imposibilidad de detectarle un origen, solo se pueden rastrear sus huellas. Huellas sobre huellas. La comunicación no legitima ningún proyecto epistemológico, su desterritorialización le permite escaparse de los ámbitos cerrados propios de las epistemologías positivistas".

Es justamente desde la idea de romper con lo establecido y rescatar a la comunicación de las elites intelectuales para reconocerla como un factor fundamental de las relaciones sociales, eje de las practicas populares y vía imprescindible de los vínculos de las mayorías y minorías con los actores políticos de una sociedad determinada por el contexto actual que no puede otorgarse un concepto único y universal a la comunicación. Comunicación comprendida desde la producción de sentidos, desde las prácticas sociales, desde la resignificación de los vínculos tanto desde las nuevas tecnologías como desde los vínculos personales en las sociedades globalizadas interconectadas; comunicación como medio y como mediación; comunicación como fenómeno, como práctica, como sujeto y como objeto. Por lo tanto, compartimos la reflexión de Silva Echeto y Browne Sartori (2007): "en este ámbito es vital estudiar la comunicación desde un proceso de mixtura, como un juego mezclado e impuro, sin primeros ni últimos, solo entre tantos, entre muchos. Accionar que descabece a los círculos cerrados y habilite espacios intermedios, entridades clandestinas que se relacionan con el rizoma y la transversalidad que abre puertas pero sin cerrarlas, que conduce a las encrucijadas y no a los caminos de y en única dirección".

Teniendo en cuenta la complejidad del contexto actual en Argentina, es necesario entender el modo en que operan los **medios masivos de comunicación** respecto a su rol de actor político activo y permanente. No pretendemos entrar en el debate respecto al "periodismo independiente o periodismo militante" que se ha establecido como tema de debate social desde los propios medios de comunicación en Argentina sino que buscamos, mediante la definición conceptual y su relación con el análisis del contexto en el cual los medios llevan a cabo su tarea, destacarlos como otro actor fundamental de la comunicación política del país. Actividad no reconocida públicamente pero evidenciada en la metodología de la práctica periodística, que puede compararse con la publicidad no tradicional en la que los conductores de un programa destacan un producto en particular sin reconocer que se trata de una publicidad encubierta, los medios operan tanto o más que ciertos actores políticos propiamente dichos.

El análisis pormenorizado que realiza el sacerdote Jesuita y Doctor en Filosofía Robert White (2007), desentraña el quid de la cuestión de los medios de

comunicación, que, si bien no se refiere a nuestro país, puede aplicarse a la práctica de los medios argentinos: "la ética de los medios de comunicación, desafortunadamente, a menudo se concentra en los detalles, perdiendo de vista lo que verdaderamente es un periodismo significativo (...) La ética de los medios de comunicación debe comenzar con una clara comprensión del objetivo principal de los medios en una sociedad democrática (...) La ética parece bastante irrelevante en el bullicio del reporte diario de noticias. Raramente el concepto de buen medio de comunicación es un ideal vivo que guía el trabajo diario detallado del profesional de los medios de comunicación. Un aspecto fundamental del poder de los medios es la posición de autoridad que han creado para sí mismos. Los medios noticiosos son el pulpito público de la sociedad y han creado una reputación de exactitud, objetividad, imparcialidad y preocupación moral relativa. Los medios han logrado usar esta habilidad para moverse con la opinión pública. El público espera mucho de los medios y estos han utilizado la confianza pública para su propia ventaja. Podríamos preguntarnos si los medios han usado esta autoridad para apoyar la responsabilidad de los servicios públicos, la defensa de los derechos humanos y para hacer posible una mayor participación de los grupos marginados. Aquellos que están capacitados en la comunicación y que se desempeñan como profesionales en los medios, desempeñan un papel crucial en la formación de instituciones del sistema democrático de gobierno y de la sociedad democrática. Si la profesión médica es buscar la salud física, la del profesional de la comunicación es ayudar a construir una democracia correcta. Respecto del rol de los medios de comunicación como el cuarto poder: el Estado, por el consenso de la ciudadanía, retiene el monopolio del poder coercitivo. Los parlamentos representan al pueblo pero son una parte del Estado. De la esfera de la comunicación, o sea, los medios de prensa, se espera que sean independientes de todos los compromisos con el Estado".

Al final del análisis de White deberíamos agregarle un concepto, ya que tal como él lo plantea queda a mitad de camino de la situación política actual de los medios en Argentina. Si bien, el autor plantea que al consolidarse como un cuarto poder, la sociedad pretende que los medios de comunicación sean independientes de los Gobiernos de turno, también se espera que sean independientes de las corporaciones económicas nacionales e internacionales que en los liberalismos y neoliberalismos detentan el poder real de los gobiernos de turno, y en los gobiernos



fuertes que toman sus propias decisiones en la política económica del Estado, se asumen como la oposición política mayoritaria.

El poder de las corporaciones travestidas de medios de comunicación puede interpretarse desde una de las enseñanzas de Sun Tsu en *El arte de la guerra*: "oculto y sutil, nadie puede detectar tu despliegue. Mágico y misterioso, no produces sonido alguno. Así eres, amo del destino de tu adversario. Tu avance no encuentra resistencia, porque penetras por sus puntos débiles. Nadie te persigue al replegarte, porque la velocidad impide tu captura". Y la metodología de estos medios masivos, que son la expresión de los intereses corporativos y representan la voz de la oposición de turno, en el caso argentino representada por actores que formaron parte del gobierno actual y que decidieron alinearse a las corporaciones: "La política militar más aconsejable consiste en neutralizar los planes estratégicos del enemigo; en segundo lugar, erosionar su sistema de alianzas, en tercer lugar, combatir en campo abierto".

Estas corporaciones comprendieron las palabras del estratega oriental de guerra Sun Tsu respecto de los sistemas de información y lo aplicaron a los medios: "porque solo los soberanos que se distinguieron por su inteligencia, y solo los jefes militares que se distinguieron por su maestría tuvieron la sabiduría de encomendar su sistema de información a los hombres más capaces del imperio; así lograron llevar a cabo sus proezas. La información es la esencia del arte de la guerra. Los ejércitos dependen de ella para realizar el más mínimo de sus movimientos". Entonces, una oposición gubernamental que se precie de tal debe contar con aliados en los medios de información, pero en el caso argentino, aparecen siendo dos caras de la misma moneda, inescindible uno del otro. Oposición y medio aparentan ante la sociedad ser dos actores diferentes e independientes uno del otro, pero se retroalimentan tanto desde la construcción social del actor como de la información, el tono, los comentarios y las líneas editoriales de ambos en cada aparición pública.

Para las corporaciones, esta metodología no solo es estratégica, sino es que vital. Son los mismos medios y las mismas corporaciones económicas las que avalaron, justificaron y sostuvieron las sangrientas dictaduras militares en Argentina (en particular, la última). Ya lo decía Nicolás Maquiavelo en el año 1513: "la naturaleza de los pueblos es variable; y resulta fácil persuadirles de una cosa, pero es difícil mantenerlos en esa creencia. En consecuencia, conviene estar preparados de manera

que, cuando ya no crean, se les pueda hacer creer a la fuerza". Durante la última dictadura militar que secuestró y desapareció a 30.000 personas, las corporaciones utilizaron la persuasión (mediante los medios de comunicación) y la fuerza (mediante las Fuerzas Armadas que ocuparon el Estado). En la actualidad, la fuerza material se reconstruyó en otro tipo de fuerza, sin armas de guerra pero con métodos igualmente *non sanctos*: los medios cobraron amplio alcance en todo el país y se aliaron tanto a actores políticos que se vinculan a barrabravas y al crimen organizado como a los actores políticos supuestamente de izquierda que apuntan sus críticas al gobierno con argumentos irrisorios y desestabilizadores: ante todo, el objetivo es impactar contra el Gobierno.

Silva Echeto y Browne Sartori (2007) también desarrollan la operatividad de los medios masivos en la sociedad actual: "las redes de comunicación cambian los ejes desde los que se construyen las otredades, produciéndolas, esta vez, desde el no lugar y no tiempo de la tecnología del presente permanente. De esta forma, los fundamentalismos que invaden el mundo contemporáneo —en lugar de ser productos del devenir histórico, de esa discontinuidad que en el mundo poscolonial cambio al sujeto de la historia— son una guerra de identidades (ex occidente y aliados) contra alteridades (religiones y políticas otras) o de mismos contra otros, pero sin referencias históricas o representativas específicas. Parfraseando a Michel Serres (2001) nos encontramos entre disneylandia y los ayatolás. Hoy, un porcentaje importante de los conflictos bélicos se desarrollan en la televisión o internet. Por lo menos, gran parte de los mismos están encapsulados mediáticamente. Obsérvese el papel fundamental que han cumplido en las últimas guerras las cadenas de televisión. El debate filosófico y científico se ha desplazado del tema de la objetividad de las imágenes mentales de la actualidad, desligándose el problema de las imágenes mentales y trasladándose a las imágenes virtuales (...) es lo que sucede con la guerra porque en ésta se pretende llevar a cabo una acción innovadora como una táctica médica que esconde la información a través de un mecanismo de desinformación que es como un truco, una mentira que, en definitiva, es la abolición de la misma verdad. La verdad ya no enmascarada, sino abolida, es la de la imagen real, la de la imagen del espacio real del objeto, del aparato observado, una imagen televisada "en directo" o, mas exactamente, en tiempo real. Lo digno de estudiar no es solamente lo dicho por los

medios de comunicación, sino que –y principalmente por esto– lo no dicho, lo silenciado, lo secreto. Virilio explica que la raíz latina de la palabra secreto significa apartar, alejar, desvincularse del entendimiento. Esta lógica de la guerra absorbe el discurso periodístico y lo envuelve en el establecimiento de una verdad artificial, donde los que se denominan discursos informativos, (...) solo pueden informar en la medida en que se adecuen a la lógica del simulacro. Según Genaro Talens estamos sumergidos en la era del simulacro. La lógica del directo es la lógica de la televisión representada en directo. Este aparataje espectacular produce un giro epistemológico tan radical que alguien cuando afirma decir la verdad puede estar indicando completamente lo contrario a ésta, sólo tiene que pronunciar un discurso coherente y creíble: único requisito para que pase a ser verdad".

Los medios masivos de comunicación en Argentina ejercen una constante actividad política. Si bien, no explicitan su adhesión a partidos políticos como en otros países su posicionamiento ideológico es el parámetro mediante el cual relatan las noticias.

Este ejercicio mediático no es una novedad. Ya desde el primer periódico argentino *La Gazeta de Buenos-Ayres* fundado por Mariano Moreno, la construcción de las noticias tenía la impronta de las ideas y posicionamientos del sector social (y de los intereses) que representaba. La Doctora Lila Luchessi (2013) desarrolla en sus artículos que los medios de comunicación "surgen como respuesta a las necesidades sociales de comunidades en expansión (...) no obstante, la historia documenta que los intereses comunicacionales no solo se sustentan en objetivos mercantiles. Rápidamente los movimientos políticos hacen uso de las herramientas de comunicación para pregonar sus ideas y acciones" y en el mismo sentido, la Doctora Mirta Varela (2013) desarrolla: "como es bien sabido, la consolidación tardía y dificultosa de los Estados Nacionales en América Latina –al igual que en varios países europeos– explica que el debate sobre la Nación se convierta en un objetivo central para la emergencia de muchos periódicos en la etapa que sigue a las guerras de la Independencia. Esto explica que muchos periódicos adoptaran como nombre La Nación o El Nacional, lo cual habla del rol que los medios de comunicación han tenido en la conformación de una identidad nacional. Sin embargo, la búsqueda de cohesión social, política y cultural alrededor de una identidad común y el pluralismo

democrático –así como el respeto por las diferencias– suponen fuerzas que no dejarán de estar en tensión en la concepción de los medios de comunicación hasta la actualidad".

En base a estos planteos, se torna imprescindible conocer como se realiza la construcción del relato la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en las publicaciones del diario La Nación (que es un medio tradicional de tirada nacional que ha participado de los procesos políticos del país desde 1870 hasta la actualidad) durante la campaña política de cara a las elecciones presidenciales de 2011. El medio de análisis seleccionado funciona como el ejemplo concreto de la puja de poder político y simbólico en Argentina.

Es importante destacar que en los últimos cuatro años se profundizó el debate sobre el rol de los medios de comunicación en la escena política. Las discusiones salieron del ámbito de las universidades y de sectores vinculados a la comunicación para instalarse en toda la sociedad mediante el debate sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Si bien, la Ley sancionada en 2009 solo afecta a los medios audiovisuales, la discusión se trasladó a los medios gráficos (en su mayoría integrantes de conglomerados mediáticos integrados por radios, canales, productoras, diarios y revistas).

En el marco de estas discusiones se planteó la falsa dicotomía “periodismo independiente vs. Periodismo militante”, siendo los periodistas del Grupo Clarín y del Grupo La Nación los abanderados de supuesta independencia bajo el slogan “independientes del gobierno, no de vos” y los periodistas de medios con cercanía intelectual a las políticas del gobierno como Página/12 o Tiempo Argentino los defensores del compromiso militante en el ejercicio profesional.

Es justamente por las características citadas anteriormente, que coincidimos con uno de los postulados de Browne Sartori y Silva Echeto y consideramos que se torna imprescindible "de-construir los relatos de los mass-media y habilitar pensamientos otros, perspectivas criollas y nómadas. Asumir la mirada trasnacional y tradicional de las culturas. Concebir la comunicación desde un pacto interpretativo no simplemente como un acto de comunicación entre el Yo y el Tu designado en el enunciado, sino como el pasaje por un Tercer Espacio que moviliza la producción de sentido y representa a la vez las condiciones generales del lenguaje y la implicación

específica de la emisión de una estrategia performativa e institucional de la que no puede ser consciente en sí misma".

En el análisis del contexto político de la Argentina surge el concepto de la **política**. Concepto que, al igual que la comunicación, tampoco puede definirse en una definición única ni disociada de la actualidad del país. La política (del latín *politicus* y ésta del griego antiguo *πολιτικός* (concepto relativo al ordenamiento de la ciudad o los asuntos del ciudadano) es a veces definida como una rama de la moral que se ocupa de la actividad en virtud de la cual una sociedad libre resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva; según otras definiciones, la política es un quehacer ordenado al bien común; además es entendida como la ciencia que se encarga del estudio del poder público o del Estado; mientras que algunos autores presentan al uso legítimo de la fuerza como la característica principal de la política (por ejemplo, Nicolás Maquiavelo o Sun Tzu); y también, se define a la política como el ejercicio del poder que busca un fin trascendente, promoviendo la participación ciudadana pues posee la capacidad de distribuir y ejecutar el poder según sea necesario para promover el bien común.

Para nuestra perspectiva, todas las definiciones son válidas a la hora de pensar el concepto de política. Pero en este desarrollo, concebimos a la política como práctica y discurso, como ideología y como gestión, como la única herramienta social de transformación de un Estado o Nación. Pero también, como el átomo de cada actividad humana, la política como praxis social y como seno de las relaciones interpersonales y sociales. Todo es política y todos somos políticos en una sociedad. En definitiva, política es comunicación y la comunicación es política. Ambos, como parte indisoluble del mismo concepto, son el hilo invisible que conecta a todos los integrantes de una comunidad y de una sociedad.

En el caso particular de estudio, cabe destacar que si bien todas las ideologías políticas se agrupan en torno a dos dimensiones que son la económica y la social, en el caso Argentino se desarrollarán dos sistemas ideológicos que fueron preponderantes en la historia sociopolítica del país: el liberalismo o neoliberalismo (representado por la Dictadura militar, los gobiernos de Carlos Menem y Fernando De la Rúa, y actualmente por las corporaciones y por los partidos políticos vinculados a éstas) y el keynesianismo

o Estado benefactor (representado por los gobiernos de Juan Domingo Perón, Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner).

Tal como plantea Martín Barbero (2003) la temática de la diversidad y la convergencia digital en este caso, en la comunicación política, es tan crucial para América Latina que no se puede comenzar a analizar sin la perspectiva de la reflexión en **el contexto** "un contexto en el que sobresale en los últimos años un rasgo fuertemente alentador: el retorno de la política al primer plano de la escena después de casi veinte años de sufrir la perversión de tener a la economía –travestida de ciencia pura y dura- actuando como único e inapelable protagonista. Suplantando a la economía política, la macroeconomía no solo relegó la política a un lugar subalterno en la toma de decisiones sino que también ha contribuido grandemente en nuestros países al vaciamiento simbólico de la política, esto es, a la pérdida de su capacidad de convocarnos y hacernos sentir juntos, con la secuela de des-moralización que ello ha producido al traducirse en una creciente percepción de humillación y sensación de impotencia individual y colectiva. El secuestro de la política por parte de la macroeconomía ha contribuido a la deslegitimación del Estado, convirtiéndolo en intermediario de los mandatos del FMI, el BM y la OMC, sobre una sociedad cada día más desigual y excluyente (...) Es por todo eso que el retorno a la política oxigena el ambiente ensanchando el horizonte no solo de la acción sino también del pensamiento, que se ha visto a su vez seriamente asfixiado por la alianza entre pensamiento único y determinismo tecnológico. Vuelve la política con todo lo que ella conlleva de inercias y vacíos pero también de esfuerzos por recargarla de densidad simbólica y por avizorar nuevos ángulos y narrativas desde las que pensarla y contarla. Aún en medio de los más brutales procesos de recesión económica, de inequidad y exclusión, nuestras sociedades latinoamericanas viven las transformaciones mundiales que asocian un nuevo modo de producir a un nuevo modo de comunicar. Con lo que si la revolución tecnológica de las comunicaciones agrava la brecha de las desigualdades entre sectores sociales, entre culturas y países, ella moviliza también la imaginación social de las colectividades, potenciando sus capacidades de supervivencia y de asociación, de protesta y de participación democrática, de defensa de sus derechos sociopolíticos y culturales y de activación de su creatividad expresiva".

Respecto de la **Democracia**, tampoco basta con la definición etimológica de la palabra, que literalmente significa poder (kratos) del pueblo (demos), sino que hay que replantearse cuestiones más complejas, para poder interiorizarnos en el tema más nombrado, utilizado y reiterado en las campañas políticas. Simplificar el concepto de Democracia es simplificar la idea respecto al ejercicio del poder, por lo cual también significa el peligro inminente de producir y reproducir un totalitarismo.

Uno de los errores más frecuentes es limitar el concepto de Democracia a la elección de las personas que ejercerán cargos ejecutivos y legislativos. Si bien, la elección mediante el voto directo es la herramienta principal del sistema democrático, es una herramienta y bajo ningún concepto puede concebirse como la definición misma de la Democracia. Sin embargo, esta es una de las principales trampas de las corporaciones económicas nacionales e internacionales que son actores políticos encubiertos, que la usan para negar la necesidad de desarrollar la democracia social y la democracia económica de un país.

El reconocido investigador en Ciencia Política Giovanni Sartori (2003) desarrolló una explicación respecto de esta idea: "el término democracia desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno y así ha permanecido como la acepción primaria del término. sin embargo, hoy también hablamos de democracia social y democracia económica. ¿cual es la relación entre democracia política, democracia social y democracia económica? ocurre aquí que la primera es *condición necesaria* de las otras. las democracias en sentido social y/o económico amplían y completan la democracia en sentido político; cuando existen son también democracias más auténticas , ya que son micro democracias, democracias en pequeños grupos. Por lo demás, si no existe democracia en el sistema político, las pequeñas democracias sociales y de fábrica corren el riesgo a cada momento, de ser destruidas o amordazadas. Por ello "democracia" sin adjetivos se entiende como democracia política. Entre ésta y las otras democracias, la diferencia es que la democracia política es supra ordenada y condicionante, y las otras son subordinadas y condicionadas. Si falta la democracia mayor, con facilidad faltan las democracias menores, lo cual explica porque la democracia ha sido siempre un concepto preminentemente desarrollado y teorizado como sistema político".

La trampa del totalitarismo: ¿todo el poder al pueblo?. En la ciencia política todavía existe el debate teórico sobre el idealismo y el realismo, y las condiciones posibles de realización de las propuestas. No es nuestra intención incorporarnos al debate, porque partimos de la noción de Foucault sobre la teoría y la práctica, que coincide también con la noción acuñada por quien fuera presidente del partido conservador-liberal de Zúrich, Johan Bluntschli "la política debería ser realista; la política debería ser idealista: dos principios que son verdaderos cuando se complementan, falsos cuando están separados".

En este sentido, Sartori explica: "tomemos el principio de 'todo el poder al pueblo', el cual traduce en forma extrema el principio de una soberanía popular. con fines revolucionarios, para abatir a una dictadura está bien decirlo así. Pero después, con la dictadura ya abatida, sabemos que aquel principio pone en existencia sólo una titularidad y que el problema del poder es el problema de su ejercicio (...) nótese 'todo el poder' no denota un poder limitado, si acaso, ilimitado. La formula, repito, está bien con el fin de destruir el poder total del déspota; pero en la victoria re propone un poder total. Se puede rebatir que el poder total del déspota es malo, mientras que el poder total del pueblo es bueno. Será así, pero cuando el déspota cae, al pueblo solo se le pasa la titularidad del poder. El ejercicio, sin estructuras intermedias, no funciona. Y entonces, cuanto más sean suplantadas las estructuras constitucionales, tanto más se llega a un poder absoluto *en nombre del pueblo*".

Otro debate que nos alienta en la discusión respecto de la política y los políticos son las consideraciones de Gramsci respecto de los textos de Maquiavelo, Marx y Kant. Aún hoy, en distintos ámbitos científico-académicos se discuten distintas lecturas respecto a la noción de ética que desarrolla Maquiavelo, ya que no son pocos los saberes populares que han acuñado el término "maquiavelismo" con una connotación negativa vinculada a la falta de escrúpulos en el accionar político por su distinción de planos (en el carácter analítico) entre ética y política. Si bien, Maquiavelo refiere a que la actividad del hombre político debe ser juzgada por la aptitud o ineptitud de sus propuestas/proyectos independientemente del juicio que se pueda expresar respecto de la buena o mala fe del individuo, que responde a un juicio moral del ámbito privado, lo cual implica que el político no puede ser juzgado a priori por su vida privada sino que la evaluación debe referir a si mantiene o no sus compromisos públicos. Esto



de ninguna manera se opone por principio a la honestidad, tal como se ha tergiversado. Gramsci reafirma la importancia de este análisis y también reafirma que la honestidad del político es un factor imprescindible de la coherencia política.

La masividad de la reproducción del falso maquiavelismo es una de las claves del anidamiento del concepto popular de la "mala política" o "politiquería", la política desvalorizada en sí misma, que hace culto del engaño y la mentira, ejercida con mala fe, sin convicciones éticas cuyo accionar público responde a su interés privado. Las corporaciones económicas, por ejemplo, y sus candidatos son ejemplos claros de "la mala política" protagonista de los más graves hechos de corrupción. Gramsci desarrolla un concepto de política como praxis y de la verdad como una necesidad en el ejercicio de esa praxis que se conecta desde su concepción con los sentimientos y creencias del pueblo.

Una de las claves de la relación comunicación/política/medios es la del **Poder**. Tal como desarrolla Michael Foucault, las relaciones de poder no se comprenden como una forma inabarcable de dominación o como un ámbito exclusivo de la ley, sino como "la diseminación de prácticas y sentidos". Son, por tanto, relaciones que se imbrican en otras, como las relaciones de producción o las sexuales. Tampoco las relaciones de poder obedecen únicamente a los mecanismos de prohibición y castigo, sino que son "multiformes, multideterminadas y heterogéneas".

En *Diálogos sobre el Poder*, Foucault reflexiona: "quizá todavía no sabemos que es el poder. Marx y Freud quizá no bastan para ayudarnos a conocer eso tan enigmático, a la vez visible e invisible, presente y oculto, ocupado en todas partes, que se llama el poder. La teoría del Estado, el análisis tradicional de los aparatos de Estado, no agotan sin duda el campo de ejercicio y funcionamiento del poder. Actualmente éste es el gran desconocido: ¿Quién ejerce el poder?, ¿Dónde lo ejerce? Actualmente, sabemos aproximadamente quien explota, hacia dónde va el beneficio, por qué manos pasa y donde se vuelve a invertir, mientras que el poder... sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder. Sin embargo, la noción de "clase dirigente" no está ni muy clara ni muy elaborada. "Dominar, dirigir, gobernar, grupo de poder, aparato de estado, etc.", aquí hay todo un conjunto de nociones que piden ser analizadas. Asimismo, sería preciso saber hasta dónde se ejerce el poder, mediante qué relevos y hasta qué instancias, a menudo ínfimas, de jerarquía, control, vigilancia,

prohibiciones, coacciones. En todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente pero sabemos quién no lo tiene. Las relaciones entre deseo, poder e intereses son más complejas de lo que por lo general se cree y no son forzosamente los que ejercen el poder quienes tienen intereses en ejercerlo; quienes tienen interés en ejercerlo no lo ejercen, y el deseo del poder juega entre el poder y el interés un juego que todavía es singular. Este juego del deseo, del poder y del interés, todavía es poco conocido. Ha sido necesario mucho tiempo para saber lo que era la explotación. Y el deseo ha sido y es aún una cuestión de largo alcance. Es posible que ahora las luchas que se realizan, y además esas teorías locales, regionales, discontinuas, que están elaborándose en esas luchas y forman un cuerpo con ellas, sean el principio de un descubrimiento del modo en que se ejerce el poder".

Entonces, el poder no se tiene sino que se ejerce. Muta, se transforma. No tiene un método único de acción sino que se es simbólico y físico, teórico y práctico, amplio y estrecho, todo a la vez. Para comprender mejor las definiciones de Foucault podemos referirnos a los elementos que él mismo destaca:

- El poder es coextensivo al cuerpo social no hay entre las mayas de su red playas de libertades elementales;
- Que las relaciones de poder son intrínsecas a otros tipos de relación (de producción, de alianza, de familia, de sexualidad), en las que juegan un papel a la vez condicionante y condicionado;
- Que no obedecen a la forma única de lo prohibido y el castigo, sino que tienen formas múltiples;
- Que su entrecruzamiento dibuja hechos generales de dominación, que esta dominación se organiza como estrategia más o menos coherente y unitaria;
- Que los procedimientos dispersos, heteroformos y locales del poder son reajustados, reforzados y transformados por estas estrategias globales, y todo ello con numerosos fenómenos de inercia, desfases y resistencias; que no hay que plantearse un hecho primero y masivo de dominación (una estructura binaria con, por un lado, los "dominantes" y , por

otro, los “dominados”), sino más bien una producción multiforme de relaciones de dominio que son parcialmente integrables en estrategias de conjunto;

- Que las relaciones de poder “sirven” en efecto, pero no porque estén “al servicio de” un interés económico dado como primitivo, sino porque pueden ser utilizadas en sus estrategias;
- Que no hay relaciones de poder sin resistencias, que estas son tanto más reales y eficaces en cuanto se forman en el lugar exacto en que se ejercen las relaciones de poder; la resistencia al poder no debe venir de afuera para ser real, no está atrapada porque sea la compatriota del poder. Existe tanto más en la medida en que está allí donde está el poder; es pues, como él, múltiple e integrable en otras estrategias globales.

Entonces, en este desarrollo del ejercicio del poder y en el marco de la comunicación política 2.0 en Argentina, es importante definir algunas reflexiones respecto a las nuevas tecnologías en un contexto social globalizado e hiper-informado, para lograr una aproximación al conocimiento de las relaciones de poder existentes en la actualidad.

El sociólogo belga Armand Mattelart (2010) realiza un exhaustivo análisis de la historia de la **sociedad de la información**, en el que destaca el concepto de **aldea global** "a la saga tecnológica de la conquista del espacio le ha sucedido otro gran relato: la conquista de la ciberfrontera. La primera trajo consigo el tópico de la aldea global, la segunda ya ha acuñado la denominación de `sociedad de la información`. El irresistible ascenso de las nociones `sociedad de la información` y `era de la información` se ha convertido en parte inseparable de la fulgurante trayectoria del vocabulario de la era global". Mattelart critica el estrecho vínculo entre el desarrollo de las redes sociales virtuales y las potencias mundiales (específicamente, Estados Unidos) al sostener “una forma de implantación que intenta preservar la individualidad al mismo tiempo que crea un nuevo tipo de sociabilidad”.

Y redobla la apuesta: "La interdependencia obliga a pensar al mundo como si de una unidad interconectada se tratara. La fuerza pura se vuelve obsoleta frente a los complejos problemas de las sociedades contemporáneas. La `diplomacia de las redes` sustituye a la `diplomacia de la cañonera`. El concepto de diplomacia de las redes

reconfigura los parámetros de la hegemonía (el saber, más que nunca, es poder). El único país que está en disposición de llevar a cabo la revolución de la información es EEUU. Fuerza multiplicadora de la diplomacia norteamericana, el eje de las tecnologías de la información fundamenta el *soft power*, la seducción ejercida por la democracia norteamericana y los mercados libres. Las fuentes del nuevo poder son la información libre (la que crea el marketing, la televisión y los medios, la propaganda)... El *soft power* es la capacidad de engendrar en el otro el deseo de aquello que usted quiere que desee, la facultad de llevarle a aceptar normas e instituciones que producen el comportamiento deseado. Es la capacidad de alcanzar objetivos mediante la seducción antes que por la coerción. Si un Estado consigue que su poder sea legítimo a los ojos de los demás y logra instaurar instituciones internacionales que los anima a encauzar o limitar sus actividades, ya no hay necesidad de gastar tantos recursos económicos y militares costosos. Los estrategas emplean otra noción: *netwar*. El término se aplica a las nuevas formas de conflictos de baja intensidad protagonizados por actores no estatales que cortocircuitan las jerarquías gubernamentales a través de las redes y que exigen, por parte de estas últimas, una respuesta por esta misma vía".

Sin embargo, reconoce la utilidad de la herramienta para la transformación: "el ideal de la democracia a través de la extensión progresiva de los valores de la alta cultura es desafiado por el proyecto de democratización masiva mediante productos culturales inscritos en los mecanismos tecnomercantiles".

Es en este marco de aldea global que surgen los debates sobre la **cibercultura**, que como bien plantea Galindo Cáceres (2011) "la palabra cibercultura es nueva y sin embargo es el encuentro de viejos y novedosos sentidos. Esto la presenta como un concepto en proceso de construcción. En sentido amplio, su significado se ha extendido a todo lo que refiere a las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación, en sentido estricto al mundo de la informática y telemática. Digamos que es útil que exista para nombrar todo eso que apareció de pronto y que no teníamos mundo semiótico de palabras para nombrarlo. Así también apareció el término ciberespacio para nombrar con un lugar a todo lo que sucede desde una pantalla hasta otra. Y sobre todo en el caso de internet, donde en apariencia hay un cosmos detrás de la pantalla que aparece cuando prendemos la máquina, lo cual es una simplificación y exageración. Lo que sucede detrás de la pantalla está conectado

por completo a lo que sucede frente a ella, son ambos aparentes mundos parte de un mundo que se ha complejizado pero que no se ha partido ontológicamente".

Es incorrecto estudiar la comunicación 2.0 aislada del contexto de la sociedad cuyas relaciones virtuales suman importancia a través del tiempo. Pero también es incorrecto considerar que esas relaciones virtuales son aisladas de las relaciones "reales" o físicas. Y las relaciones políticas tanto en los medios como en los actores políticos tradicionales en el ejercicio del poder real no están aisladas de las prácticas en las redes sociales.

En esta reflexión, recuperamos las palabras de Deleuze en los *Diálogos sobre el poder*: "frente a esta política global del poder, se dan respuestas locales, contrafuegos, defensas activas y a veces preventivas. Nosotros no hemos de totalizar lo que se totaliza por parte del poder y que nosotros solo podríamos totalizar restaurando formas representativas de centralismo y jerarquía. En cambio, lo que tenemos que hacer es llegar a instaurar vínculos laterales, todo un sistema de redes, de bases populares. Y esto es lo difícil. En todo caso, para nosotros la realidad no pasa totalmente por la política en el sentido tradicional de competición y distribución del poder, de instancias llamadas representativas al modo del PC, o de la CGT. La realidad es que hoy día pasa efectivamente en una fábrica, en una escuela, en un cuartel, en una prisión, en una comisaría. De tal modo que la acción implica un tipo de información de una naturaleza completamente diferente de las informaciones de los periódicos". Es justamente, en esa naturaleza "completamente diferente de las informaciones" que surgen las redes sociales y su uso político en ejercicio del poder informativo de manera "heterárquica".

La **heterarquía** rompe con el modelo clásico de la jerarquía. No hay poder, todos los componentes son independientes. Se cambia el concepto de ordenar, por el de influir: nadie es amo, todos pueden influir, hay libertad de pensamiento. En vez de mando se habla de relación bidireccional y horizontal. Se constituye como un sistema en el cual los participantes buscan la interacción, son la base de las redes sociales.

El Doctor Galindo Cáceres (2011) nos explica el vínculo entre **redes sociales** y redes sociales virtuales "la figura de las redes sociales tiende a difundirse con cada vez mayor intensidad en los últimos años. Al hablar de redes llega de inmediato la asociación a las comunidades virtuales de última generación, al Facebook y a otras

plataformas similares. En principio, relacionar redes sociales y tecnología alude a situaciones que llevan a la presidencia del aún más poderoso país del mundo y los periodistas, los padres de familia y los académicos se llenan de preguntas sobre lo que eso es, sobre lo que significa, sobre lo que los puede afectar, sobre su utilidad, sobre su novedad. Todo ello tiene cierta importancia, pero más allá del rating de los temas y de los lugares comunes a favor y en contra de internet, hace falta una exploración de otro orden, más reflexiva, menor urgente, sobre lo que la asociación entre redes sociales y tecnología puede sugerir. Las redes sociales son algo hecho a una escala intermedia entre lo general y lo particular, lo cual ya tiene alguna ventaja para el observador. Todos vivimos en sociedad y esa sociedad está estructurada en redes sociales, las redes sociales son nuestro marco ecológico social inmediato y mediato. Las redes sociales son un poderoso elemento heurístico para percibir el mundo social. (...) Todos vivimos en redes sociales, somos las redes que vivimos. Nuestra historia es la historia de las redes con las que hemos tenido contacto y lo que hemos hecho con ellas, y lo que ellas nos han hecho. El concepto de capital social está construido a partir de las redes dentro de las cuales podemos gestionar la vida social. Redes poderosas, abundantes, mucho capital. Redes débiles, escasas, poco capital. Las redes son la vida social. Y cuando a esta imagen determinante se asocian dispositivos que promueven el tejido, la fuerza, la gestión de la vida a través de las redes, como los son las llamadas tecnologías de información y comunicación en el sentido común, el resultado es un fenómeno extraordinario que se vuelve común poco a poco".

En este marco, Galindo Cáceres asegura que "internet y las interfases con el teléfono móvil han construido un escenario para la interacción social que parece de ciencia ficción. Millones de personas comunicándose en forma simultánea en todo el mundo, reduciendo el espacio y el tiempo a una forma que se sintetiza en la figura de interacciones en línea, aquí y ahora. El efecto que todo esto tiene sobre las redes sociales es en buena parte aún desconocido. Lo que si sabemos es que han introducido una aceleración metabólica impresionante a los tiempos y espacios de la vida social premediatizada por aparatos de procesamiento de información y de facilitación de la comunicación. Y por otra parte, han introducido nuevas prácticas, nuevos hábitos y parece ser, nuevos escenarios y situaciones de relación social. Las redes sociales han sido impactadas y reconfiguradas por las llamadas tecnologías de información y

comunicación. Las redes sociales en el ciberespacio tienen parte de las normas de configuración social que vienen de fuera del ciberespacio, esa sería la figura primaria básica. Pero el ciberespacio permite situaciones que el mundo no posibilita en forma tan similar. Por ejemplo, la conectividad con diversos actores sociales nuevos al alcance de un clic o la posibilidad de desaparecer y hacer desaparecer a los demás a la velocidad de un clic. La primera figura nos nombra la presión hacia la cibervida desde la vida social común. La segunda figura nos habla de patrones de interacción social de la cibervida social que irán modificando a la vida fuera del ciberespacio. En este sentido el tema del hiperespacio parece central. Las redes sociales tienen ese doble aspecto, de convención pre ciberespacial y de novedad ciberespacial. Otros aspectos ligados a las múltiples formas de la sociabilidad deben ser observados y calificados con cuidado. Las redes sociales se mueven en dos campos de conocimiento en este sentido. Por una parte el fenómeno hasta ahora nombrado desde el punto de vista comercial de la oferta de internet, y por otra parte una visión del hiperespacio desde la construcción de una nueva perspectiva de percepción, análisis y acción, de las relaciones sociales en construcción".

Silva Echeto y Browne Sartori (2007) agregan un cuestionamiento al estudio de las redes sociales: "podría cuestionarse que las redes de comunicación electrónica se produzcan procesos de mediación, cuando la urgencia, la nula separación entre sujeto/técnica y naturaleza no permiten espaciotemporalmente producir mediaciones, más bien habría que referirse a las inmediateces nulodimensionales, en términos de Vilem Flusser, de las redes de comunicación". Pero más allá de las terminologías y de las cuestiones medio/mediaciones, es innegable que tal como sostiene Caldevilla Dominguez (2010) "la innovadora forma de interacción de las redes sociales, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales -que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios- hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas".

Y también debemos recuperar la noción de Cobo Román y Pardo Kuklinski (2007) que sostienen que más que vivir un momento histórico especial y único, el nacimiento de la Web 2.0 y las plataformas para la escritura colaborativa "significan una evolución de usos tecnológicos que no hace más que reflejar la esencia original de

intercreatividad de la World Wide Web a principios de los '90 . En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos".

El padre de los debates sobre medios y mediaciones, Martín Barbero (2003) nos aclara la relación de tensiones y armonías del ejercicio del poder informativo, los medios, la sociedad y los actores políticos tradicionales, asegurando que las nuevas tecnologías "están siendo crecientemente apropiadas por grupos de los sectores subalternos posibilitándoles una verdadera revancha sociocultural esto es, la construcción de una contra-hegemonía a lo largo y ancho del mundo. (...) El atravesamiento de las viejas tecnologías por las nuevas, llevándonos de una influencia puntual –por efectos de cada técnica aislada como lo fue hasta ahora– a una conexión e influencia transversal que afecta directa o indirectamente el conjunto de cada país, lo que implica la actual mediación de la política, pues si la producción se fragmenta como nunca antes por medio de la técnica nunca fue más fuerte la unidad política que articula las fases y comanda el conjunto a través de una poderosa “unidad de motor” que deja atrás la pluralidad de motores y ritmos con los que trabajaba el viejo imperialismo. Atravesamos una revolución tecnológica cuya peculiaridad no reside tanto en introducir en nuestras sociedades una gran cantidad inusitada de nuevas maquinas sino en configurar un nuevo entorno o ecosistema comunicativo. Es al constituirse en tercer entorno (que se imbrica con los entornos natural y urbano/social) que la tecnología digital configura nuestros modos de habitar el mundo y las formas mismas del lazo social. La convergencia digital introduce en las políticas culturales una profunda renovación del modelo de comunicabilidad, pues del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información, hemos pasado al modelo de la red, esto es, al de la conectividad y la interacción que transforma la forma mecánica de la comunicación a distancia por la electrónica el interfaz de proximidad. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos, por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión".

En sintonía con varios autores citados, coincidimos con la idea de que en la actualidad nos encontramos con un nuevo escenario comunicacional y político que se



torna estratégico en la profundización de la democratización de nuestras sociedades latinoamericanas mediante el fomento del debate y la participación social como constructores de opinión y de conocimientos.

Respecto del rol de las **redes sociales en las campañas políticas**, la consultora venezolana Carmen Beatriz Fernandez (2008) detalla la tensión entre el uso de las redes y los medios masivos tradicionales: "las redes, e Internet en particular, ayudan a la libertad de información y de expresión, tal como evidencian algunos hallazgos del estudio sobre ciberpolítica. Sin embargo, es claro que la total libertad de expresión sin audiencia es irrelevante. Podemos tapiar la gran muralla china y llenar cientos de kilómetros con improperios contra el gobierno. Si los medios no reseñan esta acción, es muy posible que sólo unos pocos visitantes se enteren. Parafraseando aquel dilema budista que duda sobre "si un árbol cae en un bosque donde no hay ningún oído produzca algún sonido", podemos pensar que un atrevido y trasgresor ciberactivista que escribe un blog que nadie lee es el ideal de cualquier gobierno totalitario, puesto que un blog sin lectores no denuncia nada".

El uso de las redes por parte de los actores políticos no garantiza el alcance ni la visibilización pretendida sino que sienta un precedente público de la publicación al que, en el caso del twitter, cualquiera puede acceder desde cualquier buscador. Es por ello que las redes pueden ser utilizadas como un medio de comunicación directa con la ciudadanía, como un archivo público de ideas y pensamientos, como un medio de expresión de ideas y de comunicación personal, como un medio de difusión de información específica, o como una herramienta de comunicación política que pretenda el debate y la construcción de conocimiento.

En síntesis, tal como plantea Fernández (2008): "no basta con tener buenos eslóganes. La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales que, por su parte, también están analizando el desarrollo de los países. Por eso es tan importante la comunicación política permanente, la comunicación rápida, con contenidos acertados. La importancia de los ciber-instrumentos, por lo tanto, está creciendo. Los que más los usan son los periodistas, los mismos políticos y las agencias de comunicación. Las nuevas tecnologías, como por ejemplo las herramientas de la Web 2.0, no dejan mucho tiempo para descansar: aun en las zonas

en desarrollo, los ciber-ciudadanos están ganando terreno rápidamente. Al ver los datos, todavía el alcance de Internet es limitado. Pero en comparación con el estado del año 2000, Internet ha penetrado en Latinoamérica en un promedio de 20%. Los políticos se están apurando para seguirle el paso a esta tendencia. Pero ¿en qué medida saben aprovechar de la mejor manera del ciber-activismo, sobre todo durante las campañas electorales? ¿Qué espacio queda desaprovechado y dónde se hacen usos contrarios a las exigencias democráticas?”. Es menester destacar que Internet “ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias, que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS. Todo ello a un costo mínimo, incluso una vez superada la inversión inicial, cercano a CERO. Nunca se debe olvidar que las herramientas, por más sofisticadas que luzcan, son simplemente eso: instrumentos que posibilitan que una estrategia resulte exitosa”.

Ya definimos nuestro posicionamiento respecto a la Comunicación, los medios masivos de comunicación, la Política, el contexto, la Democracia, el Poder, la Sociedad de la Información en la Aldea Global, la cibercultura, la heterarquía, las redes sociales y el uso de las redes sociales en una campaña electoral. Pero estas definiciones terminan de cobrar relevancia en nuestro posicionamiento respecto a la metodología utilizada de forma preferencial en este trabajo: el análisis de discurso.

Los discursos, entendidos como la materialización de las relaciones de fuerza, de poder, en el ejercicio del habla de distintos actores políticos, no solo como meros conjuntos de palabras sino como expresión de ideas, procesos, proyectos políticos en un contexto determinado por la red de relaciones sociales en toda su complejidad (con un fuerte anclaje en los factores económicos, los factores culturales, los factores comunicacionales).

Partiendo de la base de que el sentido de los signos no se mantiene constante, no está dado de una vez y para siempre, no "significa" aislado sino en el texto en el que aparece y como resultado de toda la producción discursiva de determinados emisores, en un contexto determinado. Los lingüistas Alejandro Raiter y Julia Zullo

(2004) realizan un análisis de la evolución en el estudio del lenguaje y los discursos, y prestan especial atención a la importancia del contexto: "estamos de acuerdo en que muchas realizaciones concretas de la lengua solo son entendibles a través del uso de la situación, pero el analista debe plantearse: ¿hasta dónde llega el contexto? ¿qué datos son relevantes en cada caso? ¿cómo saber elegir este recorte?... Este tipo de estudios no pueden partir de la lengua en sentido saussureano, trabajando sobre un objeto ideal, aislado, sino que deben tomar un grupo humano y ver como usa los códigos. es decir que el objeto de estudio se redefine completamente. Del estudio sistemático de la lengua se pasa al estudio de la comunicación. Esto significa no solo ampliar el objeto de estudio de la lingüística (de la lengua al habla) sino también empezar a tomar en cuenta la estructura y el funcionamiento de otros códigos relacionados con la comunicación. También se produce un cambio en la unidad de análisis: en lugar de tomar como punto de partida la palabra o la oración, esta corriente parte del evento comunicativo: es necesario considerar los enunciados efectivamente producidos y también el contexto. Este concepto de evento comunicativo trae consigo los siguientes componentes, que pueden recordarse con el acrónimo SPEAKING: Situation (situación), Participants (participantes), Ends (fines), Acts (actos), Key (clave), Instruments (instrumentos), Norms (normas), Genres (géneros)".

Sabemos que el lenguaje tiene el poder de *crear* cosas, situaciones, realidades. En este sentido, para Raiter y Zullo se puede afirmar que: "el lenguaje resulta en ciertas ocasiones constitutivo de los hechos; no todos los hablantes podemos desempeñar los mismos roles; no todos los contextos habilitan los mismos roles".

Entonces, si consideramos la importancia del contexto en la producción discursiva, las relaciones de poder que determinan las voces y los discursos aceptados socialmente como válidos y reconocemos que el poder se ejerce, en simultáneo, podemos destacar la importancia del análisis de los discursos dominantes que surgen en el contexto actual de la comunicación y la política en Argentina, ejemplificados en el discurso de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el discurso del diario la Nación, ambos como expresión de dos modalidades de ejercicio de poder.

En su estudio sobre Lingüística y política, Alejandro Raiter destaca el concepto de **discurso dominante**, que es una de las claves de estudio de nuestro corpus en los próximos capítulos de la presente tesis. Para Raiter "el discurso dominante es un

concepto que nos permite conocer mejor la sociedad, porque su reconocimiento y determinación nos permitirá -entre otras cosas- realizar un abordaje científico del concepto de ideología dominante, al obtener una herramienta científica de análisis de una parte de la realidad, lo cual resulta de suma utilidad en los análisis sociales y sobre todo, en los análisis de la circulación social de los signos, la constitución de los imaginarios sociales, el establecimiento de sistemas de valores, etc. Trataremos de justificar el concepto y de demostrar como su utilización -una vez caracterizado- puede emplearse en los análisis propuestos. El discurso dominante supone una iniciativa discursiva en el nivel social; podrán aparecer otros discursos pero serán comprendidos desde el discurso dominante; también todo otro nuevo discurso, en tanto no cuestione la legitimidad de los valores de los signos impuestos, pasará a engrosar el discurso dominante. Será un discurso opositor, solo verosímil como tal en la referencialidad impuesta por el discurso dominante y por lo tanto, también parte del discurso dominante. Aquí reside precisamente la importancia de su estudio: es tan fuerte su inserción social que puede permitirse el "lujo" de tener opositores porque no solo no lo cuestionan sino que además no lo legitiman como tal, por el solo hecho de constituirse, de auto legitimarse como discursos opositores a una referencialidad preexistente".

A los fines del análisis subsiguiente, es importante recordar el rol de los medios de comunicación en Argentina. El diario La Nación junto con el Diario Clarín poseen (de manera ilegítima, pero no vamos a entrar en detalles al respecto) la planta de papel que provee el papel a todos los medios gráficos del país. Forma parte de un oligopolio mediático con importantes vínculos comerciales con las principales corporaciones económicas del país y del mundo. Su línea editorial responde a la centro derecha desde su fundación en 1870 y es incuestionable su coherencia a lo largo de los últimos 145 años. Es uno de los diarios de tirada nacional más importantes del país, y se ha caracterizado por un rol activo en la formación de la opinión pública argentina. Todo ello lo constituye en el emisor de uno de los discursos dominantes más legitimados a nivel social en todo el país.

Pero, tal como plantea Raiter (1999) "no sirve oponerse a un discurso dominante, hay que cuestionarlo; quitarle legitimidad al sistema de referencias imponiendo uno nuevo. Para realizar esta operación es imprescindible conocer a fondo

el discurso dominante, comprender el funcionamiento de los imaginarios sociales a partir de su análisis, para realizar -desde nuestro lugar de científicos sociales que no nos contentamos con comprender el mundo- una operación (discursiva) que permita la modificación de conductas, actitudes y creencias sociales a partir de una nueva referencialidad, de la circulación de un nuevo discurso verosímil que como tal, comience a cuestionar la legitimidad/verosimilitud del actual discurso dominante. Así sería posible la conformación de uno nuevo (o al menos la posibilidad de) en algunos sectores sociales: un discurso que al menos cuestione la referencialidad existente. No es fácil lograrlo, pero es posible. Un primer paso es precisamente reconocer la existencia de un discurso dominante, luego hay que conocerlo, analizar los puntos más débiles de su sistema de referencia y, a partir de lo que ya es verosímil, efectuar una operación como la descripta. Pero no podrá realizarse si no se comprende el actual sistema de referencias: la respuesta no está en un (falso) purismo doctrinario sino en comprender nuestra sociedad tal como funciona; no se trata de analizar los hechos y signos sociales de acuerdo a si sirven o no a lo que de antemano pensamos sobre el modo de lograrlo. Por el contrario: el estudio sistemático del discurso dominante con sus discursos opositores nos puede brindar un mapa objetivo del estado de conciencia social o individual".

Fue, justamente, con el debate en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522 que se instaló en todo el país el debate respecto de los intereses detrás del posicionamiento de cada medio que comenzó a tambalear la estructura discursiva de la que "única verdad" era la de los medios. Si bien, la ley apunta a los servicios audiovisuales, el debate se extendió al rol de los oligopolios mediáticos y comenzó a calar fuerte en distintos sectores de la sociedad, que comenzaron a cuestionar la verosimilitud de las noticias de los medios gráficos en función de sus relaciones con las corporaciones económicas. De ese modo, surgió otro discurso dominante (que hasta el momento, solo estaba instalado fuertemente en los sectores más politizados de la sociedad) en todos los sectores sociales: el discurso del gobierno.

Entonces, reconocemos dos discursos dominantes que serán parte del corpus de la presente tesis doctoral. Cabe destacar que, tal como plantea Raiter (1999) a partir de un análisis como el propuesto "puede replantearse la labor de propaganda/difusión que busca imponer signos ideológicos propios. Este nuevo

(potencial) discurso dominante recalificará los otros discursos. Esta pelea de legitimación obligará a que el (cuestionado) discurso dominante responda y pierda por lo tanto su iniciativa y hegemonía". Parafraseando a Michael Foucault (1971) la primera tarea de un emisor político, anterior y simultánea con la posibilidad de encarar la lucha discursiva por el poder, consiste en la lucha por el poder decir, esto es, la lucha por constituirse en emisor válido, reconocido como tal, dentro de la red discursiva.

Según Raiter, las tres personas del discurso político son: el *emisor*, el *destinatario* y el tercero discursivo. "El *emisor* es así uno más, ni siquiera un primus inter pares, sino uno más de los que `hablan con palabra verdadera´ (varios comunicados). El *destinatario* del discurso político está constituido por sus partidarios o simpatizantes o como quiera que los llamemos: son los destinatarios de sus actos de persuasión. Al *tercero discursivo* usualmente se lo define mediante actos de advertencia, de amenaza, o aserciones, es decir, definiciones". Es importante reconocer algunos elementos en nuestros discursos dominantes, los que "reúnen viejos y nuevos relatos para dar nuevos valores a viejos signos ideológicos que lo preceden. El tono irónico, la falta de solemnidad, el reconocimiento de una incertidumbre, de no poseer soluciones totalizadoras... y las esenciales, no negociables: democracia/libertad/justicia".

Respecto del **análisis de discurso**, para Foucault (2011) "en el análisis propuesto, las diversas modalidades de enunciación, en lugar de remitir a la síntesis o a la función unificadora de un sujeto manifiestan su dispersión. A los diversos estatutos, a los diversos ámbitos, a las diversas posiciones que puede ocupar o recibir cuando pronuncia un discurso. A la discontinuidad de los planos desde los que habla. Y si esos planos están unidos por un sistema de relaciones, este no se haya establecido por la actividad sintética de una conciencia idéntica a sí misma, muda y previa a toda palabra, sino por la especificidad de una práctica discursiva. Se renunciará, pues, a ver en el discurso un fenómeno de expresión, la traducción verbal de una síntesis efectuada por otra parte; se buscará en él más bien un campo de regularidad para diversas posiciones de subjetividad. El discurso, concebido así, no es la manifestación majestuosamente desarrollada, de un sujeto que piensa, que conoce y lo dice: es, por el contrario, un conjunto donde pueden determinarse la dispersión del sujeto y su discontinuidad consigo mismo. Es un espacio de exterioridad donde se despliega una

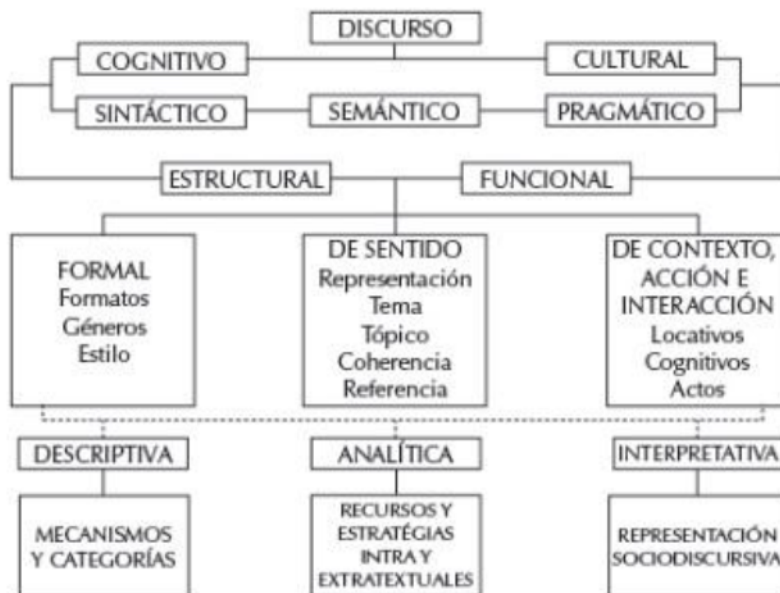
red de ámbitos distintos (...) A propósito de las prácticas discursivas que he tratado de definir no deben ser comprendidas como un conjunto de determinaciones que se impusieran desde el exterior al pensamiento de los individuos o habitándolo en el interior como por adelantado. Constituyen más bien el conjunto de las condiciones según las cuales se ejerce una práctica, según las cuales esa práctica da lugar a unos enunciados parcial o totalmente nuevos, según las cuales, en fin, puede ser modificada. Se trata menos de los límites puestos a la iniciativa de los sujetos que del campo en que se articula (sin constituir su centro), de las reglas que emplea (sin que las haya inventado ni formulado), de las relaciones que le sirven de soporte (sin que ella sea su resultado último ni su punto de convergencia). Se trata de hacer aparecer las prácticas discursivas en su complejidad y en su espesor; mostrar que hablar es hacer algo, algo distinto a expresar lo que se piensa, traducir lo que se sabe, distinto a poner en juego las estructuras de una lengua; mostrar que agregar un enunciado a una serie preexistente de enunciados es hacer un gesto complicado y costoso, que implica unas condiciones (no solamente una situación, un contexto, unos motivos) y que comporta unas reglas (diferentes de las reglas lógicas y lingüísticas de construcción); mostrar que un cambio, en el orden del discurso, no supone unas "ideas nuevas", un poco de invención y de creatividad, una mentalidad distinta, sino unas transformaciones en una práctica, eventualmente en las que la avecinan y en su articulación común".

Los discursos que se analizarán en el presente trabajo provienen de las publicaciones en twitter de la Presidenta Cristina Fernandez de Kirchner en el período legal de campaña durante su campaña proselitista por la reelección de 2011 y de las publicaciones políticas del diario La Nación en el mismo período de tiempo.

Pero, tal como plantea Neyla Graciela Pardo Abril (2013) hay gran cantidad de métodos de análisis discursivo en función de cada disciplina. Para no ahondar en detalles respecto de los mismos, transcribimos a continuación el cuadro que realizó oportunamente Pardo Abril respecto de las fuentes, perspectivas de análisis y escuelas de los estudios del discurso:



Dentro de dichas perspectivas de análisis, la utilizada en la presente tesis doctoral será el **análisis crítico del discurso (ACD)**. A los efectos de una mayor claridad respecto a los elementos del mismo, transcribimos otro cuadro sinóptico realizado por Pardo Abril respecto a los objetos, niveles, problemas y líneas del análisis del discurso



Entonces, respecto del ACD, Teun Van Dijk, en sus *Principios del análisis crítico del discurso* explica que esta metodología: "implica el estudio de las relaciones entre discurso, poder, dominación, desigualdad social y definir la actitud que asume el analista del discurso ante esas relaciones sociales. Nosotros analizamos el papel del discurso en la reproducción y el desafío de la dominación. Definiremos dominación como el ejercicio social del poder por parte de las elites, instituciones o grupos que da como resultado la desigualdad social, incluyendo las desigualdades políticas, culturales, de clase, étnicas, raciales o de género. Específicamente, el análisis crítico del discurso busca saber que estructuras, estrategias u otras propiedades de los textos,



del habla, de la interacción verbal o de los eventos comunicativos juegan un papel en los modelos de reproducción de la desigualdad social. Prestaremos más atención a las relaciones de dominación de “arriba hacia abajo” que a las relaciones de resistencia, aceptación de “abajo hacia arriba”. En muchas situaciones, el poder, y aun el abuso de poder, parece “producido en conjunto” por ejemplo, cuando los grupos dominados son persuadidos de que esa dominación es “natural” o, de algún otro modo, legítima. Es central para nuestro trabajo teórico el análisis de las complejas relaciones entre dominación y discurso. A diferencia de otros analistas del discurso, los analistas críticos del discurso deberían tomar y explicitar una posición sociopolítica: muestran su punto de vista, perspectivas, principios y direcciones tanto sobre su disciplina como sobre la sociedad en su conjunto; admiten que su trabajo es político en última instancia; su esperanza, aunque quizás ilusoria, es el cambio a través del entendimiento crítico. Los blancos de su crítica son las elites poderosas que establecen, sostienen, legitiman, perdonan o ignoran la desigualdad social y la injusticia. Uno de los criterios de su trabajo es la solidaridad con quienes más la necesitan”.

Y define el carácter normativo del análisis crítico del discurso: "en otras palabras, es, sin vergüenza, normativo: toda crítica, por definición, presupone y aplica una ética. Lograr mayor conocimiento del complejo rol del discurso en la reproducción de la dominación y la desigualdad. Su éxito debe ser medido por su contribución al cambio. El poder y la dominación están habitualmente organizados e institucionalizados. La organización social, cultural y política de la dominación, implica también una jerarquía de poder: algunos miembros de grupos y organizaciones dominantes tienen un rol especial en la planificación, toma de decisiones y control de los procesos y relaciones del establecimiento del poder. Estos grupos pequeños son llamados elites. Para nuestra discusión es muy importante notar que esas elites tienen acceso especial al discurso: son los únicos que tienen más que decir. Definimos elites, en nuestro trabajo analítico, en términos del poder simbólico, medidos en términos de su desempeño discursivo y comunicativo, y los recursos que tienen para hacerlo. Entender y explicar las estructuras discursivas que son relevantes para el poder involucra la reconstrucción del proceso cognitivo de su producción. Un elemento de esta aproximación compleja a los modelos es el mayor o menor grado de control de acceso –activo o controlado– a los eventos comunicativos como tales. Una de las

formas de establecer el poder es controlando el contexto. Además, así como constatamos exclusiones en el acceso a patrones y estructuras del contexto, los modos de exclusión están también en las estructuras mismas del discurso. Además, algunas "voces" están censuradas, algunas opiniones no son escuchadas, algunas perspectivas ignoradas: el discurso mismo se convierte en una escritura de segregación".

Si tenemos en cuenta las características del poder ejercido por los medios masivos de comunicación y su relación con las corporaciones económicas nacionales e internacionales, cabe destacar lo que plantea Van Dijk respecto a la desigualdad, que involucra dos estrategias complementarias: "la representación positiva del grupo propio, y la representación negativa de los *otros*. Argumentos, relatos, movimientos semánticos y otras estructuras de este tipo de discurso tienen este tipo de implicaciones, por ejemplo, en la conversación cotidiana, el discurso político, libro de textos o noticieros. Son comunes las narrativas en las que un miembro de los "otros" tiene una conducta inexplicable de desprecio u hostilidad hacia un miembro de nuestro grupo; desde este episodio se generaliza el comportamiento de todos los "otros". Una de las vías estratégicas de asegurarse la generalización es enfatizar que el modelo actual es típico y no accidental o excepcional, y que las acciones negativas de los "otros" no pueden ser explicadas ni excusadas. Debemos esperar, entonces, una permanente auto representación positiva, junto con la representación negativa del *otro*".

En la esfera de las características del poder ejercido por las redes sociales, tal como sostiene Pardo Abril (2013), el trabajo de Theo Van Leeuwen aporta que la investigación del análisis multimedial del discurso incluye la indagación de la relación entre la tecnología y discurso, centrado en la hipótesis de que todo discurso es multimodal y, por lo tanto, la explicitación de sus características y procesos permite la comprensión de las formas de comunicación humana contemporáneas. De esto se deriva que el analista debe entender la Web como un discurso en el que es posible analizar fenómenos que van más allá de la simple coexistencia de textos, sonidos, imágenes o sus combinatorias para comprender interacciones multimedias. En el análisis de las interacciones sociales multimodales debe, adicionalmente, elucidarse la distinción entre el modo y los medios de comunicación para dar cuenta del carácter

multimodal y multimediático del discurso en relación con la diversidad de participantes y de escenarios de interacción.

Pero, en definitiva, con el objeto de aclarar los puntos de análisis específicos que se tomarán como eje de referencia en el corpus de la presente tesis doctoral, Ruth Wodak y Bernard Matouschek, en *El análisis crítico del discurso y el estudio del neo racismo en Austria contemporánea*) determinan que para el ACD, los valores que movilizan la investigación son claros y explícitos: evidenciar la desigualdad social, la injusticia y las relaciones de poder por medio del análisis del discurso. En este punto las características más importantes del ACD son:

- a) El interés de la investigación es develar la desigualdad, las relaciones de poder, las injusticias, etc.
- b) Los comportamientos lingüísticos de cierta relevancia social llevados a cabo en situaciones naturales son el objeto de la investigación.
- c) La complejidad de los fenómenos sociales, requiere de una investigación interdisciplinaria.
- d) La inclusión de una perspectiva histórica se hace imprescindible debido al carácter dinámico de los procesos sociales.
- e) Es necesario que los investigadores tomen posición respecto de los temas que trabajan.
- f) Se espera que los resultados de la investigación no estén sujetos únicamente al éxito en el campo académico, sino que incluyan propuestas para su aplicación práctica.
- g) De este modo el leitmotiv del análisis crítico podría resumirse así: primero el diagnóstico, luego la interpretación y el procedimiento a seguir.

Una aclaración que enuncia Wodak en el texto citado y que se torna conveniente a instancias del presente trabajo: "el ACD no implica abandonar la distancia crítica respecto del objeto de estudio ni permitir la manipulación de los datos a fin de alcanzar el objetivo propuesto. Para demostrar la conexión entre el comportamiento lingüístico y los actos de habla por un lado y los comportamientos

lingüísticos y los extralingüísticos por el otro, no basta con el análisis de los enunciados verbales, sino que resulta relevante el análisis de los contextos respectivos".

## Capítulo 3:

### LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER

*“Mejorar las comunicaciones es trabajar por la libertad real, positiva, práctica; es hacer que todos los miembros de la familia humana participen en la posibilidad de recorrer y explotar el globo que le ha sido dado en patrimonio. Es hacer Igualdad y Democracia”.*

Michel Chevalier, 1837

#### 3.1: De la teoría a la práctica: ¿Qué es Twitter?

**Twitter** es una red social que se constituye de una aplicación web gratuita de microblogging. Con una simpleza demoledora y en solo 140 caracteres (que es la cantidad que se puede escribir por cada "twit") reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de la pregunta: *¿Qué estás haciendo?*.

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por cuatro estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York: Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas. Y Jack Dorsey, además de ser cofundador, es el presidente de la empresa.

Jack Dorsey y Biz Stone construyeron un prototipo de Twitter en marzo de 2006, al estudiar si el rendimiento del software de mensajería instantánea podría ser compartido entre varias personas de manera fácil y efectiva. En agosto de 2006 lanzaron el producto. El servicio adquirió popularidad rápidamente, ganando en marzo de 2007 el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog. En mayo de 2007. En Abril de 2008 Twitter anunció en su blog que había creado una versión de Twitter para los usuarios japoneses.

El rápido crecimiento de Twitter en todo el mundo para muchos especialistas radica en su simplicidad. **En la actualidad, Twitter cuenta con 560 millones de usuarios en todo el mundo, y en Argentina, con 4,7 millones de usuarios únicos registrados y activos que generan cerca de 14 millones de twits por día.**

La generación de SMS y del Whatsapp ha encontrado en este recurso de software una vía rápida de comunicación a tiempo real. Los usuarios envían y reciben actualizaciones de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twittrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

La aplicación permite "seguir" (para recibir actualizaciones y en algunos casos, comunicarse mediante mensajes directos) a tantas cuentas como sea necesario y, a su vez, permite ser "seguido" (esas cuentas serán las que reciban nuestras actualizaciones).

Existe una sección de perfil en la que se puede estar al tanto de cada seguimiento de la cuenta (`following_profile`) como de los seguidores de la cuenta (`followers_profile`). Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de tu interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados.

Twitter ofrece diversas aplicaciones que permiten desde buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo, pero también existen infinidad de aplicaciones online basados en Twitter que amplían sus posibilidades y para todos los Sistemas Operativos.

Algunas de las muchas aplicaciones de Twitter son: SearchTwitter, TwitPic, Twitter Job Search o Twitmail. Otras aplicaciones conocidas basadas en Twitter son: The twitter Updater , Twittrific, Twitterfox o Twitterlicious.

El presidente (y co-creador) de Twitter, Jack Dorsey, definió en 2008 a la red social como "un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real".

Las razones por las que los usuarios utilizan este servicio de micro blog son variadas pero remiten claramente a la necesidad de una conexión permanente con otros usuarios y también al deseo de estar constantemente al día sobre que hacen los demás. Algunos autores (como Zhao y Rosson, o como Java) han detallado algunas

razones que llevan a los usuarios de redes sociales a elegir Twitter, entre las que se encuentran las siguientes:

1. Se puede informar a los demás de nuestras actividades más cotidianas en el momento en que están teniendo lugar;
2. Es fácil aportar información interesante en tiempo real;
3. Los mensajes han de ser concisos;
4. Se pueden mandar actualizaciones de nuestras actividades de una forma fácil;
5. Se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones.
6. Se puede conversar sobre asuntos cotidianos);
7. Se puede entablar conversaciones y contestar a mensajes de otros usuarios (te sigan o no);
8. Se puede compartir información o direcciones de internet;
9. Se pueden comentar noticias;
10. Es una fuente regular de información interesante;
11. Permite entablar amistades en línea;
12. Sirve para la búsqueda de información sobre todo por parte de usuarios que no mandan mensajes con regularidad pero sí leen otros mensajes con frecuencia;

A esta enumeración, y a modo meramente explicativo para la presente tesis, podríamos agregarle:

13. La información urgente puede enviarse de manera inmediata y tiene un poder de viralización imposible de medir;
14. Se puede responder al instante a cualquier información;
15. Permite buscar información por palabras claves (por ejemplo Voto, Elección o Política);
16. Permite conocer al instante cuales son los temas más nombrados en Twitter en la ciudad, en el país o en la región o en el mundo (mediante los trending topic o TT):
17. Permite recabar toda la información respecto de etiquetas o hashtags (palabras unidas sin espacio que comienzan con el símbolo numeral) temáticos (por ejemplo, permite recuperar todos los twits de usuarios que escribieron al hashtag

#ElAmorVenceAlOdio o #LaFuerza, sean del lugar del mundo que sean o sin importar el idioma que estén escritos mientras respeten el hashtag).

Los usuarios han rediseñado el servicio en tres aspectos:

1) En su mayoría no responden a la pregunta ¿qué estás haciendo? sino que escriben una información determinada que no se corresponde con una actividad en particular, se dirigen a alguien (virtual o real, individual o colectivo, etc), analizan información o plantean su posición respecto de alguna temática en el espacio de los 140 caracteres, muchas veces suprimiendo o achicando palabras, mediante símbolos consensuados (íconos) o con redacciones que carecen de signos de puntuación.

2) Para poder entablar conversaciones entre ellos o para enviar mensajes a quienes no lo siguen, gracias a la nomenclatura ad hoc "@usuario". Pero es importante mencionar que no todos los usos de la nomenclatura "@usuario" son utilizados con propósito conversacional ni tampoco es un requisito para que exista un diálogo con otros usuarios.

3) También se ideó una nomenclatura para reenviar los mensajes de otros usuarios, el denominado retweeting (RT), que se trata de anteponer RT a un mensaje reenviado. Los RT pueden ser irónicos o textuales, con el objeto de difundir una información porque se la considera relevante, graciosa o increíble. También se utilizan como "backup" del mensaje original o para viralizar cierta información.

En definitiva, esta red de microblog consiste en una actualización constante de las actividades de los demás usuarios. En Twitter es el propio usuario emisor el que intencionadamente informa a sus seguidores o a cualquier usuario de la red que pueda acceder a esa información (salvo que el usuario tenga acceso restringido, lo cual es posible pero no suele ser frecuente) sobre dichas actividades, generando una especie de proximidad virtual al ingresar voluntariamente al Panóptico de Internet. En este sentido, según Yus (2010) "para Richmond, Twitter nos trae lo cotidiano de la vida con todos sus detalles fascinantes, bellos y a menudo tediosos. Para Zhao Y Rosson, con Twitter los usuarios obtienen un alto nivel de presencia ciberespacial, una sensación de `estar ahí` y pueden obtener otro nivel de conexión con los amigos y el mundo en general". Para Yus (2010) "se trata de una paradoja, según la cual, cada mensaje como actualización social del individuo es insignificante e irrelevante en sí mismo; pero si tomamos los mensajes en su totalidad y en una perspectiva temporal se convierten en



un retrato detallado de la vida del usuario, como un sinfín de puntos que, unidos, forman una imagen precisa". Para finalizar, podemos citar una frase del investigador Alejandro Piscitelli en el Prólogo del libro de López y Ciuffoli (2012) que expresa "hace ya rato que en las redes sociales de sumar amigos pasamos a compartir experiencias, y ahora estamos empezando a diseñarlas".

### 3.2 El uso de Twitter en Argentina

En Argentina, donde el promedio de uso de internet es de 5 horas 11 minutos por día, el 56% de la población utiliza redes sociales, lo que da un total de 24 millones de usuarios de redes activos. Otro dato que surge del estudio es que el promedio de uso de redes sociales diario por parte de los argentinos es de 4 horas 17 minutos. En tanto, el 51% de los usuarios argentinos de las redes sociales es usuario de Twitter. Esto no significa que sea usuario exclusivo (puede usar otras redes, como Facebook, Youtube, Instagram, etc.) pero si son usuarios activos (que utilizan su cuenta frecuentemente).

Según una investigación de Infotechnology, la red social Twitter cuenta con 4,7 millones de usuarios locales activos. Vale aclarar que la empresa considera usuarios activos a aquellos que se conectaron a la red social al menos una vez en el último mes. Según datos publicados por Infotechnology, los usuarios argentinos generan un promedio total de 14 millones de twits por día. En el 2013, la empresa vio circular más de 4000 millones de twits, desde enero a diciembre, realizados por cuentas nacionales. Por otra parte, el 57% de los usuarios activos de la red social en la Argentina son hombres, mientras que el 43% son mujeres.



Otros datos publicados por Infotechnology indican que el 32% de los usuarios argentinos tiene entre 25 y 34 años, el 26% se encuentra entre los 16 y los 24, el 21% va de los 35 a los 44, el 14% de los 45 a los 54 y el 7% tiene entre 55 y 64 años de edad.



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

Estos nuevos entornos digitales, capaces de proporcionar un verdadero diálogo entre los candidatos y la ciudadanía, han demostrado que, de ahora en adelante, las campañas electorales tendrán que plantearse con el agregado de estos términos: abriendo el diálogo, recogiendo las demandas de la masa electoral, facilitando el feedback y otorgando el protagonismo a la ciudadanía.

### 3.3. El uso político de las redes sociales en el mundo

Tal como señalábamos en el capítulo 1, la penetración de las redes sociales en el mundo crece a diario, por lo que su rol en las distintas sociedades cobra distintas características pero es importante destacar que ese rol existe y se extiende casi tanto

como el uso de las redes. Esto se debe no solo al acceso social a la tecnología sino también el acceso a la alfabetización digital, alfabetización que se da indistintamente entre adultos mayores y adolescentes, jóvenes y niños, aunque éstos últimos, como nativos digitales, adquieran más prontamente las habilidades para utilizar las redes

El acceso a la información, el bombardeo mediático y la repetición permanente de temáticas políticas, económicas y sociales, contribuyeron a la sociedad hiperinformada de la actualidad, por lo cual, todos los sectores sociales participan de debates respecto a las medidas de gobierno, situación social, política económica, sistema de salud, partidos políticos e ideologías. Esos debates también se presentan en las redes sociales, y como los usuarios son los que intercambian informaciones, crean contenidos, discuten y se posicionan, es innegable que las redes sociales son parte del sistema de comunicación de nuestras sociedades actuales, tanto o más que los medios tradicionales, por lo cual es importante abordar cuales son los modelos del uso de las redes en la política internacional.

A continuación, se realizará una breve descripción del uso político de las redes sociales en otras partes del mundo. En la elección presidencial de **Estados Unidos** del 2009, el (en ese entonces) senador Barack Obama utilizó las redes sociales para captar la atención de miles de personas y llegó a la presidencia imponiéndose ante políticos mucho más mediáticos (e influyentes) para la opinión pública (Hillary Clinton, John McCain) que él. Su campaña fue considerada una “revolución tecnológico/política”.

Para Obama, y a diferencia del resto de los casos que se desarrollarán a continuación, dadas las características específicas del sistema de elección en Estados Unidos, las redes sociales fueron la base de dos cuestiones fundamentales:

- La recaudación de dinero (a través de teléfonos celulares inteligentes), Obama recaudó gran parte de su campaña y pudo continuar en las primarias contra Hillary Clinton por las nuevas tecnologías, sino él después del tercer supermartes hubiera quedado afuera de las elecciones primarias en los EEUU. La tradición marca que cuando uno pierde tres martes seguidos ya no tiene anunciantes, ya no tiene sponsors en una elección que es de gran valor económico como es la de EEUU.

- Por otro lado, al ser un voto no obligatorio en EEUU, fue fundamental la participación de los jóvenes. Mediante las redes sociales cobró protagonismo con los jóvenes de entre 18 y 25 años.

En **Colombia**, para la elección de 2010, al candidato Antanas Mockus (que a tres meses de la elección estaba cuarto, con el 6% en las encuestas) las redes sociales le permitieron popularizarse, armar una estructura política partidaria y tener una gran difusión pese a no tener presencia en los medios nacionales. No es la primera vez, ni va a ser la última que las encuestas no midieron con precisión a un candidato. Con una campaña basada en una fuerte presencia en las redes sociales, le ganó en marzo de 2010 la primaria de su partido (Partido Verde colombiano) a los "preferidos de las encuestas" y dejó en el segundo lugar a Enrique Peñalosa y en el tercer puesto a Luis Eduardo "Lucho" Garzón.

En tanto, en la elección general de mayo de 2010, salió segundo con el 21,49% de los votos, detrás de Juan Manuel Santos, y accedió al ballottage, en el que obtuvo 3.588.819 votos, es decir el 27,5% de los sufragios. Si bien, no logró la Presidencia (quedó en manos de Juan Manuel Santos), sumó un 6% de votos en la segunda vuelta.

En el caso del difunto presidente de **Venezuela** Hugo Chávez, se evidenció un cambio de percepción sobre la herramienta. Inicialmente, Chávez creía que era el arma de los ricos, de la oposición, pero desde que comenzó a utilizarlas para difundir sus ideas, en pocos días se convirtió en uno de los políticos más seguidos (al momento de su fallecimiento contaba con 2.451.698 seguidores en Twitter), retweeteados y comentados del mundo y recientemente consideró que "las redes sociales son un arma que tiene que ser usada por la revolución" e invitó al pueblo a incorporarse a las mismas para "no dejar la red social en manos de la oligarquía".

Pero las redes sociales no solo formaron parte de las campañas proselitistas sino que también tienen un fuerte arraigo en actividades de movimientos sociales. Por ejemplo, en 2008 en **Grecia** se registró un conflicto civil a raíz del asesinato, por el disparo de un policía, de un adolescente de 15 años en Exárjia, un barrio anarquista céntrico de Atenas. En el marco de una creciente situación de descontento social y de reclamos de orden económico, sumado a la amplia percepción de corrupción gubernamental, que habían provocado movilizaciones previas, el asesinato del joven marcó la necesidad social de expresarse contra las medidas del gobierno. La situación social podría asemejarse al contexto sociopolítico de diciembre de 2001 en Argentina. Las redes, en este caso, sirvieron no solo para convocar las manifestaciones en distintos puntos de Grecia sino para evidenciar ante el mundo entero lo que estaba

ocurriendo en dicho país y era silenciado por los principales medios y agencias de noticias internacionales.

En un contexto de desigualdad social, corrupción política, abuso de poder, restricción de los derechos básicos y libertades y las constantes represiones por parte de los gobiernos, en 2011 estallaron una serie de revueltas en varios **países árabes** que provocaron la caída de regímenes que llevaban décadas en el poder. Las primeras movilizaciones se produjeron en Túnez y pronto tuvieron eco en Egipto y Libia. El aislamiento tradicional al que estaban sometidos los países árabes fue sepultado con el acceso a las nuevas tecnologías y más precisamente a las redes sociales, que revolucionaron los sistemas de comunicación y generaron un intercambio continuo y masivo de información con el exterior. Es, justamente, en ese nuevo escenario, que los más jóvenes de la sociedad árabe, encabezaron una serie de manifestaciones organizadas virtualmente mediante las redes sociales, desde las cuales no solo recibían el apoyo desde distintas partes del mundo sino que también recibían asesoramiento respecto a las estrategias y tácticas para sortear las presiones de los regímenes represivos y lograr el alcance deseado de las manifestaciones populares.

Cabe destacar que los medios tradicionales estatales en los países árabes estaban controlados por el gobierno o por las fuerzas de seguridad, por lo tanto el rol de las redes sociales no se limitó a la difusión de la organización de las protestas sino que también contribuyó a la libertad de expresión y de opinión. Se puede afirmar que las redes sociales, en el caso de la Primavera Árabe, contribuyeron a la iniciación de las luchas por un cambio político y gubernamental, a la formación de cuadros políticos que accedían al asesoramiento internacional y a la organización de nuevas formas de organización político-social en dichos países, como así también al seguimiento mundial -sin los filtros mediáticos gubernamentales- de los hechos acontecidos ya que, además, estaba prohibida la presencia de los periodistas en los actos de protesta, por lo cual las únicas imágenes y testimonios de las revueltas árabes eran las que se ofrecían por las redes sociales, publicadas casi siempre por ciudadanos anónimos. Estos acontecimientos fueron conocidos mundialmente como "La Primavera Árabe".

En 2011 en **España**, el movimiento Indignados (inicialmente llamado 11M) cobró trascendencia en las redes cuando mediante Twitter, blogs y Facebook organizaron y convocaron las principales movilizaciones contra las medidas que

provocaron la crisis económico/política/social que comenzó en 2008 en España y aún hoy continúa.

Durante mayo de 2011, en más de cincuenta ciudades de España, la sociedad civil protestó contra los políticos responsables de la crisis, con una fuerte impronta de dos protestas trascendentales (la de Grecia en 2008 y la del mundo árabe 2010-2011). La primera manifestación, organizada por la plataforma #DemocraciaRealYa, concluyó el 16 de mayo con el desalojo y posterior detención de los autoconvocados en la Madrileña Puerta del Sol. Al otro día se concentraron 10.000 personas en el lugar y se multiplicaron las manifestaciones las plazas de casi todas las ciudades españolas, como también se registraron manifestaciones de españoles residentes de otras partes del mundo. Los convocantes emplearon etiquetas (hashtags) en las redes sociales como #spanishrevolution, #democraciarealya, #nonosvamos, #15M y #notenemosmiedo.

A partir del movimiento Indignados, empezaron a formarse asambleas y grupos de discusión social, con el objeto de lograr una democracia más participativa. También se formaron nuevos partidos políticos, como el Partido X en enero de 2013, o Podemos en 2014, que se presentaron a las elecciones europeas de 2014, obteniendo cinco eurodiputados.

En **Estados Unidos**, las redes sociales también tuvieron fuerte influencia en movimientos sociales posteriores como el #MovimientoOccupy. Ese movimiento es una rama de la acción de protesta que desde el 17 de septiembre de 2011 ha mantenido ocupado el *Zuccotti Park* de *Lower Manhattan* en la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Esta protesta se dirige contra el poder de las empresas y las evasiones fiscales sistemáticas del 1% más rico de la sociedad y está inspirada en las protestas en España. Generó protestas en 52 ciudades, entre ellas Boston, San Francisco, Los Ángeles, Portland y Chicago).

El **#15-O** se trató de una movilización mundial del 15 de octubre de 2011, que en realidad consistió en un conjunto de manifestaciones pacíficas que tuvieron lugar en **1051 ciudades de 90 países**. Fueron pensadas y promovidas durante las Protestas en España por la plataforma *¡Democracia Real YA!* y preparadas en su fase final junto a otros colectivos coincidiendo con el movimiento *Occupy Wall Street*, recibiendo amplia difusión a través de internet, principalmente la red social Twitter.

En 2012, en **México**, surgió el movimiento #YoSoy132. Se trató de un movimiento ciudadano conformado en su mayoría por estudiantes mexicanos de educación superior, tanto de instituciones públicas como privadas, residentes en México, pero también recibió el apoyo de residentes y simpatizantes en más de 50 ciudades del Mundo. El movimiento inicialmente apuntó a la democratización de los medios de comunicación, a la creación de un tercer debate entre los candidatos presidenciales de México y al rechazo a la supuesta imposición mediática de Enrique Peña Nieto como candidato en las elecciones presidenciales de 2012. Posteriormente el movimiento #YoSoy132 presentó un plan de seis puntos que incluía diferentes temas de interés público. El nombre #YoSoy132 se refería a la auto afiliación y al apoyo al movimiento como el miembro número 132 tras la publicación de un vídeo en el que 131 estudiantes contestaban las declaraciones de algunos funcionarios públicos.

Las protestas realizadas en contra del entonces candidato a la presidencia por el PRI en las elecciones mexicanas de 2012, fueron el puntapié inicial que puso en marcha una cadena de manifestaciones que se sumaron a este movimiento. A pesar de lo declarado en el Manifiesto #YoSoy132, en la actualidad se desconoce la cantidad de movimientos que ya se han incluido. Cabe destacar que el movimiento cobró tal trascendencia mundial que fue rebautizado como la Primavera Mexicana.

### **3.4. El estudio del discurso en las redes sociales**

El profesor titular de la Universidad de Alicante y especialista en la aplicación de la pragmática cognitiva a los discursos de masas, Francisco Yus Ramos (2010), desarrolla un análisis pormenorizado de la ciberpragmática, que se centra en cómo se usa y se interpreta la información en el contexto específico de Internet. También está interesada en el análisis de cómo los usuarios recurren a la información contextual para "rellenar" el vacío entre lo que los usuarios teclean y lo que quieren comunicar. Yus (2010) plantea los siguientes supuestos sobre la comunicación en la red: "1. Los *usuarios emisores* poseen intenciones comunicativas y diseñan sus mensajes o textos con la expectativa de que dichas intenciones y mensajes serán interpretados correctamente por los *usuarios destinatarios*. Como los usuarios saben que, en potencia, hay múltiples formas en las que sus pensamientos pueden ser codificados,

teclean sus mensajes o textos con la esperanza de que actúen como evidencias de la interpretación deseada; 2. Los usuarios recurren a estrategias interferenciales cuando interpretan los mensajes que circulan por la Red, pero éstas no difieren de las usadas en la comprensión de enunciados en situaciones de co-presencia física. Estamos equipados con una facultad evolutiva para maximizar la relevancia de los enunciados que procesamos pero no aplicamos una capacidad diferente para cada tipo de estímulo, lingüístico o de otro tipo; 3. Los usuarios esperan que sus destinatarios sean capaces de acceder a la información contextual que es necesaria para obtener la interpretación correcta de sus mensajes. Del mismo modo, los *usuarios destinatarios* acceden a la información proveniente del contexto como parte de su actividad inferencial orientada a la relevancia; 4. Las cualidades de los diferentes medios de comunicación mediada por Internet influyen en la calidad del acceso de los usuarios a la información contextual, a la cantidad de información obtenida, a la interpretación elegida y al esfuerzo mental que los usuarios han de dedicar para obtener esta interpretación".

Respecto de los discursos en las redes sociales, Yus (2010) nos deja una reflexión que sirve para repensar cada mensaje de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en nuestro análisis discursivo. Dicha reflexión responde a una diferenciación entre la representación virtual y la representación real o física.

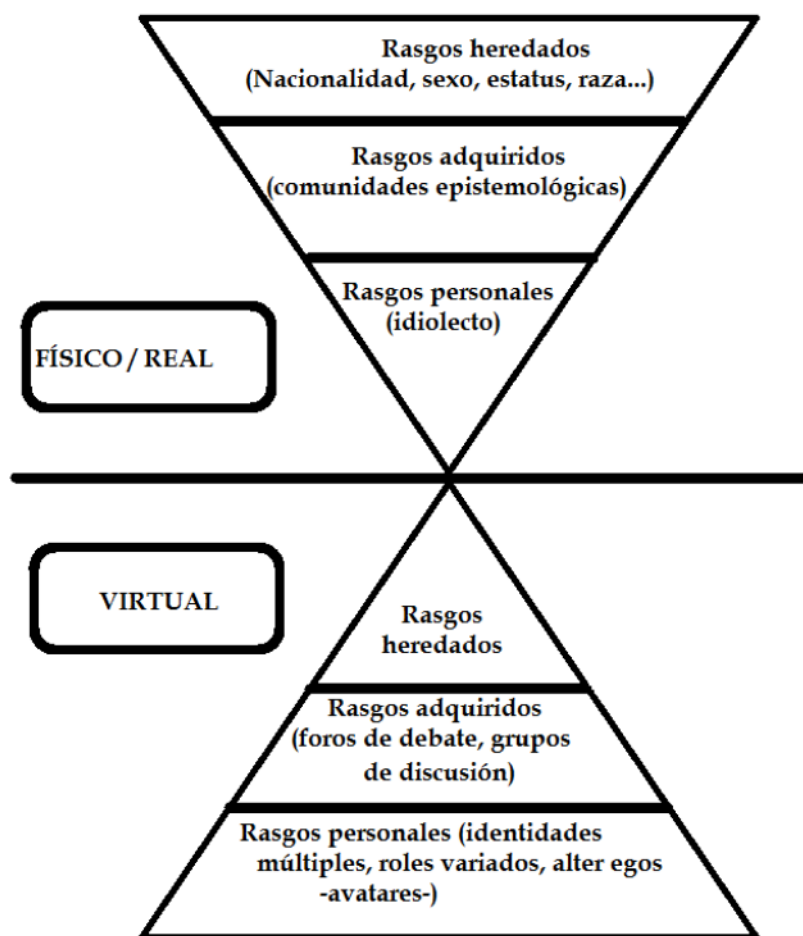
Yus considera que la comunicación humana "se propone en una representación grafica de las relaciones entre discurso e identidad a modo de triangulo invertido en cuya amplia parte superior situaríamos los rasgos discursivos de corte macro-sociológico asumido por la persona (y, a menudo, generados por ésta) como, por ejemplo, la pertenencia de una determinada comunidad de habla, raza o sexo. En la parte intermedia situaríamos los grupos sociales (por ejemplo, las comunidades epistemológicas) a los que el individuo elige pertenecer y que, a menudo, se identifican con las jergas especializadas que generan fronteras de exclusividad discursiva. Finalmente, en la parte inferior del triángulo invertido situaríamos a la persona como sujeto portador de una identidad personal (self) cuyos rasgos discursivos, en forma de ideolecto, distinguirían a esta persona de las demás.

Esta representación de niveles discursivos en forma de triángulo invertido se re-invierte, hasta cierto punto, en Internet. En efecto, la anterior amplia zona superior



del triángulo, dominadas por los rasgos macrosociales de la identidad, sufre un proceso de minimización o fragmentación debido a la capacidad de los usuarios para comunicarse con personas que pertenecen a comunidades de habla muy alejadas cultural y geográficamente, un hecho que puede llegar a diluir los marcadores sociales de identidad, a la vez que otros rasgos importantes como el sexo o la raza simplemente desaparecen en aquellas comunicaciones virtuales que están todavía basadas en el texto escrito. Se trata de un rasgo más de la globalización, que ha desembocado en una sociedad-red real, en una sociedad-red virtual en el ciberespacio y, en la actualidad, sobre todo en una sociedad de redes personales con clara hibridación físico-virtual. La zona intermedia del triángulo invertido anterior se mantendría, solo que en Internet las comunidades epistemológicas se sustituyen por otras formas de agrupamiento, como ocurre con los foros de debate (news groups) y listas de distribución (listservs) que forjan, del mismo modo, la identidad de una persona a partir de un fuerte vínculo intra-grupal. En estos agrupamientos en línea, los participantes exhiben también jergas y conocimientos discursivos compartidos que solo están al alcance de un determinado grupo de personas. Finalmente, el vértice inferior del triángulo formado por el individuo y su identidad personal (self) sufre un proceso de multiplicación y/o fragmentación, debido a las múltiples identidades virtuales que se añaden, se soplan, o incluso llegan, en casos extremos, a sustituir a la propia identidad de la persona en la vida real".

A continuación, y para evidenciar gráficamente el estudio de referencias del autor, el cuadro de la pirámide invertida al que refiere Yus:



Para el correcto análisis discursivo de los posts de Twitter, para Yus (2010) hay que tener en cuenta que los enunciados "pueden organizarse en una escala desde los más explícitos a los menos explícitos según la cantidad de información que se es codificada por el hablante. En teoría, cuanto más información deja sin codificar el hablante, mayor es el reto para el interlocutor que ha de 'rellenar los huecos' no codificados. Los twits son, por su propia naturaleza, propensos a contener enunciados sub-oracionales por su límite de 140 caracteres, y el usuario suele suprimir todo aquello que cree que sus lectores podrán inferir por sí mismos. En cuanto a la correcta adscripción de sentimientos y emociones en los autores de twits, estos suelen acompañarlos de palabras que indican estos sentimientos o emociones, pero un recurso más interesante es connotar los mensajes con diferentes niveles de oralización y connotación de comunicación no verbal, de forma análoga a lo que ocurre en los chats y en la mensajería instantánea. En efecto, lo que se denomina texto escrito oralizado, básicamente repetición de letras, juego de mayúsculas/minúsculas y uso

creativo de los signos de puntuación, ofrece un repertorio escrito para la `comunicación teclada´ de sentimientos y emociones".

### **3.5. Cristina en Twitter: discurso político en 140 caracteres**

Para Ernesto Van Peborgh (2010) en la web el descontrol reinventa todo, lo reforma y reconstruye. Las piezas de comunicación tradicionales, inicialmente pensadas para emisiones a audiencias masivas y pasivas, se pierden ignoradas en el desorden interestelar de este espacio.

Tal como sostuvo el semiólogo Eliseo Verón (1987): "la mediatización de las sociedades democráticas vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas". Si a este postulado, le sumamos el auge y la masificación de las redes sociales en Argentina, el análisis discursivo de las publicaciones mediadas por las redes sociales de los actores políticos en un año electoral cobra trascendencia.

En el caso de la Presidenta, Cristina Fernández de Kirchner, quien se incorporó al "mundo Twitter" en abril de 2010, hay que tener en cuenta algunas cuestiones:

- El Twitter oficial de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner (<http://www.twitter.com/CFKArgentina>), creado en abril de 2010 pero lanzado el 26/08/2010, tenía al 31/10/2011 un total de 463.042 seguidores, mientras que seguía a 31 (principalmente políticos y funcionarios) y desde su creación hasta esa fecha publicó 838 tweets. Al momento de la redacción de la presente tesis (enero de 2015), la Presidenta cuenta con 3.540.842 seguidores, sigue a 92 y publicó 6.942 tweets.
- La foto de su perfil es la misma desde su creación, y responde a un viaje protocolar al interior del país. En dicha imagen, la Presidenta se encuentra en el aeropuerto, sonríe mientras mira hacia adelante y detrás de ella, en un segundo plano, su marido Néstor Kirchner la observa sonriente.
- Su perfil de Twitter durante el período estudiado la definía como "Peronista, Abogada, Presidenta de la Nación Argentina" y aclaraba "única cuenta TW autorizada y oficial". En la actualidad, el perfil la

define como "Cristina Fernández de Kirchner. Presidenta de la Nación Argentina".

Cabe destacar que se realizó un breve análisis discursivo de las redes y de los medios durante la campaña previa a las PASO (el período anterior inmediato al elegido para esta tesis doctoral). El mismo se puede encontrar como "**Anexo Complementario 1**" en los adjuntos del CD que acompaña esta impresión.

Durante el período estudiado, a saber: de agosto a octubre de 2011, las publicaciones tanto de Twitter como de Facebook son principalmente las desgrabaciones de sus discursos, las fotos de sus actos y actividades gubernamentales, los videos de sus discursos o reuniones con políticos y funcionarios, links a publicaciones mediáticas de funcionarios y políticos.

Durante este período, la actora no responde comentarios de sus seguidores ni responde Twits (sólo hace referencia a otros políticos que usan Twitter, como el Presidente venezolano Hugo Chávez Frías o como su jefe de Gabinete, Aníbal Fernández). También evita consideraciones personales respecto a temas "polémicos" salvo en temas que se vinculan expresamente a su gestión de gobierno (desarrollar los argumentos oficiales sobre medidas como la promulgación de la Ley de Medicina Prepaga).

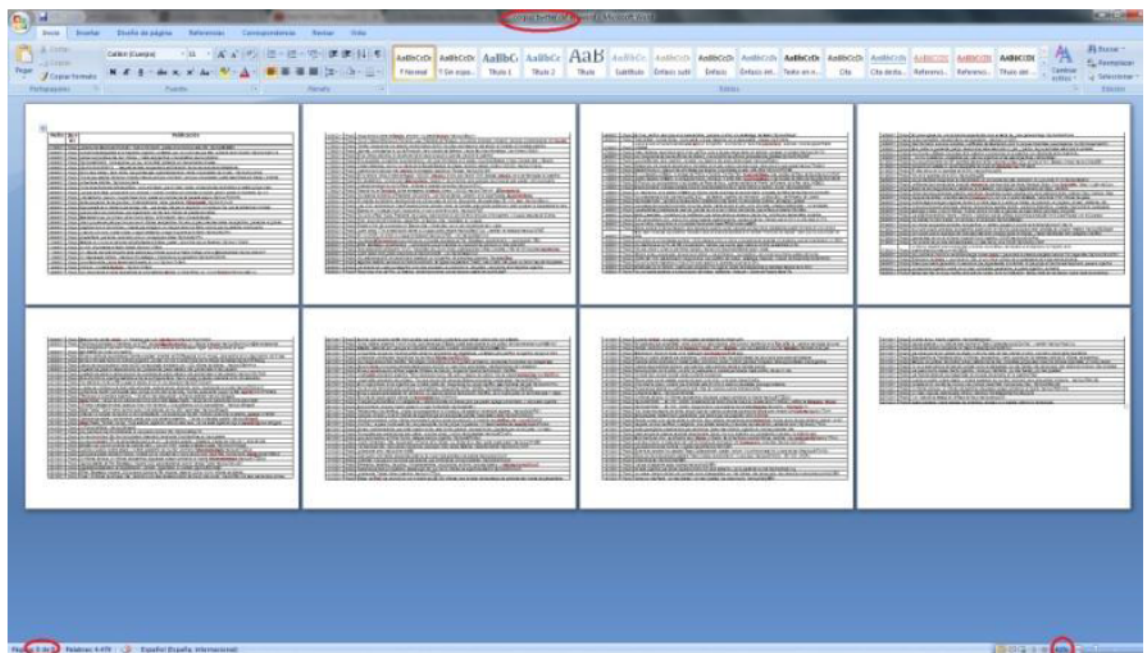
Otro dato interesante, respecto al uso de las redes sociales en la comunicación política de la Presidenta, es el número de seguidores, ya que en Twitter se convirtió en pocos meses en una de las actoras políticas más trascendentes del país con 463.042 seguidores y 838 tweets. Es significativo que el día del anuncio de la Presidenta de su decisión de postularse a la reelección (en una fecha que se encuentra fuera del corpus analizado en el presente capítulo) el hashtag #fuerzacristina fue uno de los más usados en el país, llegando a ser TT (Trending Topic) no solo nacional sino también regional, y, además, se colapsaron los canales de Twitter por, al menos, una hora en todo el país.

La Presidenta se presentó a elecciones con el objeto de conseguir su segundo mandato consecutivo por el Frente para la Victoria (FPV). En las PASO, el FPV consiguió 10.762.217 de votos, lo que constituye el 50,24% de los votos, mientras que el segundo puesto lo obtuvo la Unión para el Desarrollo Social (fórmula Ricardo Alfonsín/Javier González Fraga) con 2.614.211 de votos (el 12,2%), el tercer puesto fue

para el Frente Popular (fórmula Eduardo Duhalde/Mario Das Neves) con 2.595.996 (12,12%), el cuarto para el Frente Amplio Progresista (fórmula Hermes Juan Binner/Norma Elena Morandini) con 2.180.110 (10,18%) y el quinto para Compromiso Federal (fórmula Alberto Rodríguez Saá/José María "Tati" Vernet) con 1.749.971 votos (8,17%).

El corpus del presente análisis está compuesto por 225 tweets publicados en la cuenta de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner entre el 1/08/2011 y el 25/10/2011. Hasta ese día, las 225 publicaciones sumaban un total de 65.250 favoritos (a razón de 290 favoritos por tweet) y 54.000 retweets (a razón de 240 retweets por tweet), destacamos que esos números corresponden al período seleccionado y se midieron en octubre de 2011, no son números definitivos ya que posteriormente hubo más retweets y más favoritos. El período temporal elegido se encuentra entre elecciones, ya que las elecciones Primarias se llevaron a cabo el 14 de agosto de 2011 y las elecciones generales ocurrieron el 23 de octubre de 2011.

**Imagen miniatura del corpus analizado que se encontrará completo en el anexo del CD adjunto:**



Para analizar los discursos de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Twitter, y con el objeto de una primera organización del corpus, vamos a utilizar conceptos esgrimidos por Eliseo Verón (1987), quien asegura que "la caracterización de un tipo de discurso, en efecto, supone trabajar en varios niveles al mismo tiempo.

En primer lugar, lo que se trata de conceptuar no es nunca *un* discurso sino un *campo discursivo*. Dicho de otra manera: nuestro objetivo no es construir una tipología de discursos, sino una tipología de *juegos* de discurso. Desde un principio nos vemos confrontados al análisis de procesos de *intercambio discursivo*. En segundo lugar, la definición de un 'tipo' supone la definición de una serie de variantes del mismo que son diferentes *estrategias* dentro del mismo juego. La definición general del tipo supone la definición de un núcleo invariante y de un sistema de variaciones, sin lo cual la descripción de las relaciones interdiscursivas dentro del campo en cuestión es imposible. En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía, los intercambios ocurren en el tiempo. Y una misma estrategia *varía a lo largo del tiempo*. Por lo tanto, aún en el plano de la caracterización de *una* estrategia discursiva se nos plantea el mismo problema de diferenciar un 'núcleo' invariante y un sistema de variaciones. En cuarto lugar, los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva. No podemos analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios. Cabe destacar que los campos discursivos se entrecruzan en forma permanente dentro de la sociedad: hay una interacción *entre* juegos de discurso, es probable que por ejemplo, el periodista que presenta el noticiero de televisión no esté jugando el mismo juego que el líder político que es entrevistado dentro del noticiero".

Verón (1987) destaca tres cuestiones a analizar: los destinatarios, las entidades del enunciado y los componentes del enunciado. Sobre los **destinatarios**, considera que el **prodestinatario** es el receptor que adhiere a las ideas expresadas por el actor político, el "partidario". El **contradestinatario** es quien a priori tiene una lectura destructiva del discurso del actor político, el "opositor". El **paradestinatario** es quien no se identifica con ninguno de los dos destinatarios anteriores. A él apunta a persuadir el actor político, el "indeciso". Sobre las **entidades del enunciado** que intervienen en la construcción del enunciador y también en la construcción del destinatario. El **colectivo de identificación** se vincula a la relación entre el enunciador y el prodestinatario, los **colectivos que responden a entidades más amplias** apuntan a la masificación del receptor (por ejemplo, "los trabajadores"), los **meta-colectivos**

*singulares* son aún más abarcativos que los anteriores (por ejemplo, "el país"), las *expresiones que adquieren autonomía* son las frases que se convierten en referenciales por sí mismas de quien las emite, más allá de las particularidades del discurso partidario, y los *operadores de interpretación* apuntan al efecto inmediato de inteligibilidad para el prodestinatario. Cabe destacar que, el discurso político es un discurso de "refuerzo" para el prodestinatario, de "polémica" para el contradestinatario y de "persuasión" para el paradesinatario.

Respecto de los **componentes del enunciado** que definen las modalidades mediante las cuales el actor político construye su red de relaciones que también son las entidades del imaginario. Describe los siguientes: el *componente descriptivo* que es el balance de la situación, el *componente didáctico* que enuncia "la verdad", el *componente prescriptivo* que responde al orden del "deber", y es de carácter impersonal, el *componente programático* en el que el actor político promete y se compromete.

**Los destinatarios:** En los discursos de Cristina Fernández de Kirchner durante el período estudiado aparecen claramente el prodestinatario, el contradestinatario y el paradesinatario:

- El *prodestinatario*: Hay que tener en cuenta que se trata de un destinatario "positivo". El lazo discursivo entre la Presidenta y él, es un lazo de creencia presupuesta y muchas veces toma la forma de un "nosotros" inclusivo.

En el caso estudiado, el prodestinatario está compuesto por las agrupaciones kirchneristas, gran parte de las agrupaciones peronistas, sectores que adscriben al Frente para la Victoria, pero que no son peronistas tales como el Socialismo, el Radicalismo y agrupaciones provinciales como Nuevo Encuentro o Miles. Pero, también en este período (luego de las PASO y antes de la elección general) también incluye a un sector importante de quienes en el período previo a las PASO conformaban el sector de los paradesinatarios, a saber, todos aquellos ciudadanos no incluidos en las agrupaciones políticas citadas anteriormente pero que decidieron apoyar el proyecto del Frente para la Victoria, encabezado por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones Primarias.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere a los prodestinatarios con un nosotros inclusivo en referencia a todos los logros del gobierno nacional, por ejemplo en el siguiente posteo, se puede destacar:

1["Este es un Gobierno que es algo más... que es algo más que la Asignación Universal por hijo, que las jubilaciones incluidas, que la ayuda a los productores, que la generación de más de 5 millones de puestos de trabajo...] 2[Este Gobierno es, por primera vez en mucho tiempo, la formulación de un proyecto de país...] 3[¡De un proyecto de país que incluye a los 40 millones de argentinos!] 4[Por eso yo quiero decirles a todos los argentinos: pensemos en grande, hagamos honor a los hombres y mujeres que entregaron su vida en estos 200 años de historia para tener una Patria como la que hoy *estamos construyendo*]. 5[¡A eso *los convoco*! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos *construido* como un concepto para todos!]"

[1] "*Este* gobierno *que es algo más...* que es algo más que la *Asignación Universal por hijo*, que las *jubilaciones incluidas*, que la *ayuda a los productores*, que la *generación de más de 5 millones de puestos de trabajo*" hace referencia directa a un gobierno popular, que toma decisiones y medidas de gobierno destinadas a los sectores más vulnerables de la sociedad: la asignación universal por hijo es un monto de dinero mensual que perciben por hijo los trabajadores de menores ingresos (que trabajen en el mercado formal o informal) y cuya percepción depende de que los menores se encuentren escolarizados y con los certificados de vacunación al día; las jubilaciones universales luego de la estatización de las AFJP marcaron el acceso de millones de adultos mayores, en su mayoría pertenecientes al mercado informal del trabajo, al sistema previsional argentino; los subsidios y beneficios otorgados a los pequeños y medianos productores del país en el marco de sequías e inundaciones que atentaron contra su rentabilidad, con el objetivo de que mantengan sus niveles de producción y la generación de los puestos de trabajo formal en el marco de una política de fuerte apoyo a las pequeñas y medianas empresas, a medidas de aliento impositivo para que los empresarios formalicen a sus empleados y nuevos puestos de trabajo genuino surgidos del crecimiento económico y medidas polémicas pero efectivas como el cierre de las importaciones de algunos productos para favorecer el mercado interno son algunas de las referencias prácticas de este discurso. Sin



embargo, también se observa una fuerte impronta de los postulados del peronismo: la lucha por la justicia social, que es representada por las tres medidas mencionadas anteriormente.

[2] "*Este* Gobierno es, *por primera vez en mucho tiempo*, la formulación de *un proyecto de país...*" Las referencias son al pasado inmediato ya que durante los gobiernos de Carlos Menem (1989-1999) y Fernando De La Rúa (1999-2001) el neoliberalismo hizo estragos en materia económico, social y política. La crisis atravesó a la sociedad generando un malestar general en la población y una falta de credibilidad en las instituciones. Con un futuro incierto, fueron doce años de marchas y contramarchas de un proyecto que no era político sino que era un proyecto orquestado por los poderes económicos que se favorecieron con las importaciones desmedidas, las privatizaciones y el cambio U\$S1 a \$1. Estas medidas llevaron al país a las tasas de desempleo, pobreza e indigencia más altas, a un crecimiento de la deuda externa y a batir records diarios en la medición de "riesgo país". En su discurso, Cristina Fernández destaca el concepto de "proyecto" de país en el sentido de un proyecto político, que es ideológico y económico: que apuntó no solo a cambiar el paradigma económico/financiero sino a sentar las bases de una nueva construcción social, donde las decisiones en materia económica sean políticas e ideológicas, para mejorar las condiciones de la sociedad.

[3] "¡De *un proyecto* de país *que incluye a los 40 millones de argentinos!*" Cuando habla de *un* proyecto, se refiere a *su* proyecto, que es *el* proyecto del Estado de Bienestar, cuyas bases datan de 1946, durante el Gobierno del General Juan Domingo Perón, quien fue pionero en la lucha por la adquisición de derechos sociales. Se refiere a un proyecto de país más libre, justo y soberano. Un proyecto que incluye a todos los ciudadanos del país, no solamente a los votantes del Frente para la Victoria, sino a todos: los oficialistas, los opositores, los neutrales, los que están en condiciones de votar y los que no están en condiciones de votar. Como dice la Constitución Nacional, para todos los habitantes del suelo argentino. Porque considera que las medidas referidas en el mismo párrafo son beneficiosas para el conjunto de la sociedad, no solamente para los beneficiarios directos.

[4] "Por eso *yo quiero* decirles *a todos* los argentinos: *pensemos* en grande, *hagamos* honor a los hombres y mujeres que entregaron su vida en estos 200 años de

historia *para tener una Patria* como la que hoy *estamos construyendo*". En esta frase se posiciona: el *yo quiero* refiere a su condición de Presidenta del país y líder política, pero también evidencia su postura política: el poder político se ejerce desde la política. Ella es la que dice, pero también es la que quiere decir lo que dice. No es una marioneta de los poderes económicos sino que se constituye en herramienta política del cambio social, con voz y voto sobre las medidas gubernamentales. Cuando le habla *a todos los argentinos* retoma la universalización del receptor: en el *todos* convoca al pueblo unido, no solo a sus adherentes sino a toda la comunidad a la que le envía un mensaje de corte nacionalista. Incluye a todos los receptores del mensaje y los insta a trabajar juntos en este proyecto de país que es proyecto de una nación independiente, convoca a pensar y hacer, *pensemos en grande, hagamos honor*. También, en este mensaje refiere a toda la historia del país y al concepto de *Patria*, apela al sentimiento nacionalista de todos los habitantes del país y pide trabajar en conjunto, *construir LA patria* entre todos los ciudadanos, haciendo extensiva su obligación como mandataria a cada uno de los habitantes del suelo argentino.

[5] "¡A eso *los convoco*! ¡A estar unidos, a seguir trabajando, a seguir creyendo en la Patria, en esta Patria que hemos *construido* como un concepto para todos!" Afirma la convocatoria popular, sin distinción de ideología o partido político, a trascender en la construcción no sólo de las instituciones sino de la *Patria*, patria como un elemento sustancial en el sentir nacional, incluyente de todos los sectores sociales, como sinónimo de hogar y de madre. En lo sucesivo será frecuente el uso del concepto en este sentido: *La patria, esta patria, nuestra patria*, como reflejo de luchas y conquistas sociales.

- El *contradestinatario*: Hay que tener en cuenta que se trata de un "destinatario negativo". El lazo discursivo se basa en la inversión de la creencia, ya que lo que es verdadero para la Presidenta es -a priori- falso para él y constituye la presencia latente de la lectura negativa.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere a los contradestinatarios como un ente presente pero indirectamente, sin personalizar aunque evidenciando su existencia en la enunciación, por ejemplo en el siguiente posteo:

1["Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque tenía ideas, porque tenía convicciones]. 2[Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder], 3[lo importante es vivir y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones], 4[de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y fundamentalmente de las que siente]."

[1] "Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque tenía ideas, porque tenía convicciones". La Presidenta, aquí evidencia su concepto respecto de la oposición: una oposición que no pertenece a la raza de los políticos provenientes de la militancia. Ella se posiciona como una actora política perteneciente a una época de fuerte militancia en la que se conoció a su marido, Néstor Kirchner. Utiliza la palabra esa con el objeto de marcar la diferencia entre esos políticos y otros políticos (los contradestinatarios). Y al nombrar a su difunto esposo (y predecesor en la presidencia), por su nombre de pila Néstor apela a la cotidianeidad, a lo conocido y reconocido, al padre y líder del espacio político que ella representa, al artífice de las principales medidas de gobierno que permitieron recuperar al país luego de más de una década de neoliberalismo. Néstor es aquel hombre que, aunque enfermo, entregó su vida al servicio del país. Néstor es el representante de esa raza de políticos que, como bien planteó en su primer discurso público como Presidente de la Nación Argentina, "no vino a dejar las convicciones en la puerta de la Casa Rosada". Néstor fue soldado y comandante de esa batalla política, económica, cultural y social que logró restablecer la credibilidad de las instituciones. Néstor, Cristina, dos personas que conforman una sola entidad: el Kirchnerismo, un movimiento con ideas y convicciones. Ideas que se constituyen en el sustento de la Justicia Social y convicciones que permiten llevar a cabo esas ideas con medidas claras y contundentes, como las enunciadas por la Presidenta en el mismo discurso del que destacamos este párrafo.

[2] "Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder" En esta cita, la Presidenta se identifica con el concepto de su marido citado anteriormente, el concepto que los instala en esa raza de políticos, y vuelve a situarnos en un campo de batalla al enunciar los términos binarios ganar o perder. Pero esta analogía tiene doble anclaje:

Primero, en la elección inmediata anterior, ya que en las elecciones de 2009 su marido, Néstor Kirchner, se presentó a elecciones encabezando la lista a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires. Dichas elecciones se dieron en un contexto de turbulencia política para el oficialismo, que venía de disputar una batalla sin cuartel contra las corporaciones agroexportadoras (no solo dueñas de las producciones del agro sino también vinculadas económicamente a importantes medios de comunicación masiva). Néstor quedó en segundo puesto luego de una campaña en la que se destacó la impronta del exorbitante financiamiento de su adversario el empresario colombiano nacionalizado argentino Francisco De Narváez, quien prácticamente publicitó su campaña en (y por) todos los medios del país. Es, justamente, ese *perder* al que hace referencia la Presidenta. Pero es una pérdida meramente nominal, ya que, lo importante es no *perder* las *convicciones*, que es lo que los destaca del resto de los políticos y los caracteriza como líderes del proyecto nacional y popular.

Segundo, puede explicarse esa noción de *ganar o perder* en la idea del espacio vital. Esa concepción tan certera y arraigada en la base militante a quienes *les va la vida en ello*. Néstor que *perdió* la vida al entregarse en extremo a su tarea política. Cristina que *perdió* a su marido. Es esta idea de pérdida/ganancia en torno a la idea de la firmeza en las convicciones que rodea a ambos líderes.

Ambas referencias tienen eje en el planteo discursivo de la Presidenta.

[3] "lo importante es vivir y dar testimonio que *uno vive* para hacer honor a *esas convicciones*". En este párrafo, la Presidenta refuerza la noción de vida *al servicio* de la sociedad. Vuelve a construir un destinatario diferente a ellos, que, por oposición a su figura, no vive *al servicio* de la sociedad sino que *se sirve* de la sociedad como trampolín de sus aspiraciones personales, negocios personales, proyectos personales. Pasamos a encontrar la idea de un proyecto político que trasciende la vida de los líderes (la vida de Néstor, por ejemplo) para consolidarse en un proyecto político/social con base de sustentación propia, a diferencia de un proyecto meramente electoral, vacío de convicciones e incapaz de disociar las decisiones políticas de las corporaciones que lo sostienen.

[4] "de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y *fundamentalmente de las que siente*" Aquí, la Presidenta, retoma, afirma y se apropia de una idea del peronismo, inmortalizada en la frase de Eva Perón: "*Soy peronista,*

*entonces, por conciencia nacional, por procedencia popular, por convicción personal y por apasionada solidaridad y gratitud a mi pueblo, vivificado y actuante otra vez por el renacimiento de sus valores espirituales y la capacidad realizadora de su jefe: el general Perón. Mi dignidad de argentina y mi conciencia de ciudadana se sublevó ante una patria vendida, vilipendiada, mendicante ante los mercaderes del templo de las soberanías y entregada año tras año, gobierno tras gobierno, a los apetitos foráneos del capitalismo sin patria y sin bandera".* Esta frase resume el espíritu de la conceptualización de la actora respecto a la *raza* de los políticos: Néstor, Cristina, Perón, Eva, forman parte de la *raza* de los políticos con conciencia social, con convicciones y con sentimientos de profundo amor a la Patria; a diferencia de *otros* políticos, los *contradestinatarios* de este discurso, que con sus alianzas meramente electoralistas responden a los intereses de las corporaciones económicas que no tienen conciencia nacional ni espíritu solidario con el pueblo argentino.

- El *paradestinatario*: Hay que tener en cuenta que se trata de un "destinatario neutral". El lazo discursivo es de suspensión de la creencia, esto es, un lazo de permanente persuasión. Entre los votantes, son los denominados indecisos que deciden su voto a último momento.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere a los *paradestinatarios* mediante una construcción simbólica de los principales valores compartidos por el proyecto político que ella encabeza y la sociedad argentina, por ejemplo en el siguiente posteo:

1["Si **uno** tiene **trabajo** y tiene **familia**], 2[dos grandes ejes organizadores de la vida de una sociedad, **de un país**], 3[**yo creo**] 4[que **estamos dando** los cimientos básicos para que **una Nación**, para que **una sociedad**, pueda desarrollarse: el trabajo y la familia]".

[1]"Si **uno** tiene **trabajo** y tiene **familia**" La Presidenta particulariza un enunciado universal: esa *persona* enunciada, ese *uno* es Cristina, pero es también *vos* y es también *él*. O sea, ese *uno* son los millones de *paradestinatarios* a los que se los particulariza en *uno*. Al hacer referencia al *trabajo* y la *familia* se rememora el período inmediato anterior a la llegada del kirchnerismo al gobierno, que constituyó el triste

récord de ser el período con mayor cantidad de desocupados y subocupados, y con mayor cantidad de pobres e indigentes. Refiere al núcleo residual del neoliberalismo. Y de ese modo marca distancia de esa no-ideología capitalista y del Estado de Bienestar que ella representa. Es el doloroso y necesario recordatorio de una herida a flor de piel de la sociedad: las prácticas neoliberales llevaron a la pérdida del empleo y posterior deterioro interno en la familias afectadas, las prácticas de intervención estatal reconstruyeron esa base social, mediante la recuperación de la dignidad que da el empleo genuino y que afecta directamente a las familias argentinas.

[2] "dos grandes ejes organizadores de la vida de una sociedad, **de un país**" Y en esa sencilla frase explica los cimientos de la construcción de una conciencia nacional: el hogar es la base de la familia, la familia es la base de la sociedad, la sociedad es la base del país, el país es la base de la Patria. Esos ejes "organizadores" *familia* y *trabajo* son los principales hilos conductores de la ideología de un movimiento nacional y popular. Recuperar el empleo es devolverle la dignidad al pueblo, es devolverle la credibilidad a un país y es devolverle la fe a la Patria.

[3] "**yo** creo" La Presidenta retoma el control del discurso con la reafirmación de sí misma. Pese a sus anteriores enunciaciones de las huellas del discurso peronista, ella *es* la que habla, ella *es* la que cree en lo que dice, ella *es* la actora política con convicciones que *dice lo que piensa* y *siente lo que dice*.

[4] "que **estamos dando** los cimientos básicos para que **una Nación**, para que **una sociedad**, pueda desarrollarse: el trabajo y la familia". Aquí reafirma la confianza en las medidas de gobierno que llevó a cabo con el objeto de restablecer el orden social. Son los millones de puestos de trabajo en los hogares argentinos los que materializan su tarea al frente del Ejecutivo y sus convicciones políticas de fuerte impronta justicialista. Reitera su vínculo directo con la Doctrina Nacional Justicialista en sus banderas irrenunciables de "justicia social, independencia económica y la soberanía política". Al referirse a los paradedinatarios de su discurso, Cristina Fernández reafirma su compromiso con la Nación que preside al otorgarle una sustancial relevancia al ascenso social representado en las nociones de el *trabajo* y la *familia*.

Luego de analizar los destinatarios de los discursos de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter, podemos comenzar a desmenuzar otros componentes necesarios

del análisis discursivo, a saber, los dos niveles de funcionamiento fundamentales que conforman las **entidades del enunciado**: las entidades del imaginario político y los componentes.

**Entidades del imaginario político**: Son las entidades que aparecen en los discursos políticos y que cobran forma en función de la referencia contextual del enunciado. En los discursos podemos encontrar los siguientes: el colectivo de identificación, colectivos que responden a entidades más amplias, meta-colectivos singulares, expresiones que adquieren autonomía y operadores de interpretación.

- El *colectivo de identificación*: aparece en el plano del enunciado, como “nosotros, los peronistas/kirchneristas/radicales/socialistas”. Suele ser el fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciador y el prodestinatario, en la medida en la que se lo designa explícitamente. También puede existir en sentido contrario, cuando la designación es negativa, cuando se identifica por ejemplo “algunos radicales/neoliberales/menemistas”.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere los colectivos de identificación, tanto positiva como negativamente. En el primer ejemplo, que es el posteo de 5 tweets el 26/9/2011 son colectivos de identificación positiva:

1[Vamos reconstruyendo esta Argentina que hemos recuperado no para nosotros, sino para nuestros jóvenes, nuestros hijos y nuestros nietos]. 2[Inauguramos también el tendido eléctrico Comahue-Cuyo con una inversión del Estado nacional de 2.700 millones de pesos]. 3[Cuando llega la energía a regiones donde no la había, llega la inversión, el trabajo, la producción, el progreso y la mejor calidad de vida]. 4[No es solo transporte de energía, estamos transportando igualdad también, soberanía, federalismo, a lugares históricamente postergados]. 5[Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la hornalla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista].

1[**Vamos** reconstruyendo esta Argentina que **hemos** recuperado no para nosotros, sino para **nuestros jóvenes, nuestros hijos y nuestros nietos**]. La Presidenta construye un colectivo de identificación positivo respecto a su gestión de gobierno y destinado a los prodestinatarios. ¿Quién reconstruye y recupera la Argentina? Nosotros, el gobierno kirchnerista que es un gobierno nacional y popular, que asumió

en condiciones de crisis social, política y económica, y con medidas de corte intervencionista logró recomponer la economía del país, lo que derivó en una reconstrucción social.

2[Inauguramos también el tendido eléctrico Comahue-Cuyo con una inversión del Estado nacional de 2.700 millones de pesos]. Se refiere a una gestión del Ministerio de Planificación, encabezada por el Ministro Julio De Vido, que mejora el tendido eléctrico de millones de personas en la región de Cuyo.

3[Cuando llega la energía a regiones donde no la había, llega la inversión, el trabajo, la producción, el progreso y la mejor calidad de vida]. Aquí hace una referencia a su gestión de gobierno, que reafirma el enunciado posteado en el primer tweet respecto a la reconstrucción del país.

4[No es solo transporte de energía, estamos transportando igualdad también, soberanía, federalismo, a lugares históricamente postergados]. Aquí la Presidenta se refiere directamente al paradedinatario y a los colectivos de identificación nacionalistas al destacar que las medidas que implementa responde a una mayor soberanía y federalismo, en busca de mejorar las condiciones de sectores históricamente postergados.

5[Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la hornalla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista]. En este enunciado, la Presidenta refiere a las condiciones de igualdad de acceso que propone su gobierno, cuyo beneficiario es el conjunto de la sociedad, sin distinción ideológica.

En el segundo ejemplo, que es el posteo de 2 tweets el 26/9/2011 son colectivos de identificación negativa:

1[Los argentinos tenemos historia y memoria y sabemos que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso]. 2[Voy a tender la mano a todos, sin rencores y sin divisiones].

1[**Los argentinos tenemos** historia y memoria y **sabemos** que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso]. La Presidenta se incluye en el colectivo de identificación “los **argentinos**” pero no incluye a la oposición, a la que implícitamente remarca que no decidían las políticas económicas desde el Estado



sino desde las corporaciones. En el contexto desde el cual lo enuncia, se puede destacar la identificación negativa de la oposición política, identificación con las medidas de gobierno que llevaron a la última crisis social.

2[*Voy a tender la mano a todos, sin rencores y sin divisiones*]. Al afirmar el concepto de “*todos*” y “*sin rencores ni divisiones*” la Presidenta incluye como destinatario en su discurso a la oposición a la que identificó de manera negativa en el tweet anterior. En este post, la oposición no solo es contradestinatario sino también, paradestinatario.

- Los *colectivos que responden a entidades más amplias*: Son entidades enumerables que no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia y que el enunciador político coloca en posición de recepción, aparejados con los paradestinatarios. Son, por ejemplo “los ciudadanos, los trabajadores, los argentinos”.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere los colectivos que responden a entidades más amplias, por ejemplo en el posteo de un tweet del 19/10/2011 y de otro tweet del 25/10/2011:

1[Los *argentinos* somos *hombres y mujeres de paz*] La Presidenta en este post destaca una de las particularidades de *los argentinos* que son los paradestinatarios de su discurso. Esa particularidad refiere a un concepto muy vinculado al sentir popular de la nación: la paz. Teniendo en cuenta en la historia reciente del país hay aún una herida abierta vinculada a la Guerra por la Recuperación de las Islas Malvinas y que la crisis económica llevó a enfrentamientos de la sociedad civil con las instituciones, el concepto de “paz” se resignifica en una necesidad y en un pedido que hermana a toda la sociedad.

2[*Quiero* que sea la victoria de *todos los argentinos*, para eso voy a trabajar, siempre lo he hecho así]. Este post fue inmediatamente después del escrutinio de la elección en la que la Presidenta obtuvo su reelección. A compartir su victoria “*con todos los argentinos*” convoca a toda la sociedad a acompañar su gestión de gobierno. Constituye el último post del corpus de análisis y reafirma no solo su vinculación con el colectivo de identificación sino su compromiso con el componente programático.

- Los *meta-colectivos singulares*: Son los que no admiten cuantificación ni la fragmentación, son metacolectivos más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadore, con una extrema importancia en el discurso. Son, por ejemplo “el Estado, la Argentina, la República, el Mundo, el Pueblo, la Nación”.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere los meta-colectivos singulares, por ejemplo en el posteo de 3 tweets del 13/10/2011:

1[**Somos un pueblo** de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante]. 2[**Nosotros hemos** construido un modelo político, económico, social y cultural que hace hincapié en darle oportunidades a los argentinos] 3[**Nuestra responsabilidad** radica en que **Argentina** siga **creciendo**; ese es el mandato popular].

1[**Somos un pueblo** de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante]. Aquí la Presidenta no solo dirige su discurso a los meta-colectivos singulares, sino que se incluye con un nosotros inclusivo. Ella forma parte del pueblo al que representa. Un meta-colectivo con dos características: la característica común del esfuerzo y la característica común del progreso. Para el pueblo, no es fácil el progreso: debe esforzarse para salir adelante. Y como ella es del pueblo, ella también debe esforzarse y sortear obstáculos para continuar con su gestión de gobierno. Se identifica con el pueblo e identifica al pueblo con ella.

2[**Nosotros hemos** construido un modelo político, económico, social y cultural que hace hincapié en darle oportunidades a los argentinos] Aquí se refiere directamente al paradesinatario y se construye en función del contradestinatario: a diferencia de la oposición, ella fue artífice en la construcción de un modelo político que apunta a la igualdad social (“*darle oportunidades a los argentinos*”).

3[**Nuestra responsabilidad** radica en que **Argentina** siga **creciendo**; ese es el mandato popular]. En este post, vuelve a referirse al meta-colectivo singular, pero a diferencia del primero, aquí toma distancia de *Argentina* y evidencia su responsabilidad como gobernante en el crecimiento sostenido del país.

- Las *expresiones que adquieren autonomía del contexto discursivo*: Funcionan como fórmulas relativamente aisladas, tienen un valor metafórico y pueden funcionar de manera positiva (si representa la posición del enunciador) o negativa (si representa la posición de un contradestinatario). Suelen ser reiteradas, en los discursos o en los slogans de campaña. Por ejemplo: “la nueva política”, “el cambio sin riesgos”, “la participación” o “el desorden”, “la decadencia”, “la corrupción”.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere las expresiones que adquieren autonomía del contexto discursivo, por ejemplo en el posteo de 8 tweets del 6/10/2011:

1[El conocimiento ocupa en **nuestro** gobierno un lugar fundamental].  
 2[Felicitaciones a los científicos, **a todos los que aguantaron** el chubasco y se quedaron **haciendo el aguante...**] 3[a los que **volvieron** y a los 40 millones de argentinos que **con sus aportes permiten** hacer estas cosas]. 4[**Hemos** encontrado el **rumbo**. Hemos encontrado **el camino** donde la producción, la industria, los científicos...] 5[**Uno** mira y ve que **el mundo está mal** y se preocupa. Es normal, porque no podemos vivir desconectados del resto]. 6 [Por eso, nosotros **tenemos que cuidar** nuestro mundo, este mundo que **tanto nos costó** armar y que tiene que ver con **poder vivir mejor...**] 7[Por supuesto que **queremos** que **todo mejore**, no somos tontos y mucho menos egoístas] 8[pero, **para nosotros**, el Primer Mundo, debe ser **siempre Argentina**].

1[El conocimiento ocupa en **nuestro** gobierno un lugar fundamental] La Presidenta expresa una de las políticas de gobierno en las que basa su campaña electoral: la inversión en educación. Cabe destacar que durante su gobierno se creó el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Aquí destina su discurso a los paradestinatarios pero también a los contradestinatarios, implícitamente, al marcar que en **nuestro** gobierno el conocimiento ocupa determinado lugar, y, por oposición, en **su posible** gobierno no ocupará el mismo lugar. Hay una interpretación del componente descriptivo: en los noventa y en la crisis del 2001, los científicos debían irse del país

para poder desarrollar su tarea, cabe destacar que el ministro de Economía neoliberal, Domingo Cavallo, era el mismo que en 1994 ante un reclamo de mejoras salariales, los mandó “a lavar los platos”, descalificando su tarea en la construcción del conocimiento y minimizando la importancia de la ciencia en la soberanía del país.

2[Felicitaciones a los científicos, **a todos los que aguantaron** el chubasco y se quedaron **haciendo el aguante**] En este post, la Presidenta destina su discurso a los paradedinatarios y evidencia el componente descriptivo mediante una metáfora: con la frase *aguantaron el chubasco* se refiere a la crisis de 2001 en la que miles de argentinos se fueron del país, fundamentalmente a Europa y a Estados Unidos. También realiza una doble inclusión: no solo se refiere a los científicos sino a todos los ciudadanos que se quedaron en el país, sobrevivientes de la crisis económica del 2001.

3[a los que **volvieron** y a los 40 millones de argentinos que **con sus aportes permiten** hacer estas cosas] En este post se dirige a los tres destinatarios, los incluye en la gestión de gobierno pro-científica al reconocer que con el esfuerzo de todos los ciudadanos la gestión de gobierno es eficiente y efectiva: los científicos se repatrian. Es una reparación histórica, ya que deciden volver porque están dadas las condiciones materiales para que puedan desarrollar sus tareas en nuestro país.

4[**Hemos** encontrado el **rumbo**. Hemos encontrado **el camino** donde la producción, la industria, los científicos...] Aquí, la Presidenta recurre a las expresiones que adquieren autonomía del contexto discursivo, que funcionan de manera positiva, como fórmulas relativamente aisladas y con un valor metafórico: “*el rumbo*” y “*el camino*” adquieren relevancia en un contexto de crisis mundial y en clara referencia al pasado reciente del país.

5[**Uno** mira y ve que **el mundo está mal** y se preocupa. Es normal, porque no podemos vivir desconectados del resto] En este post, la Presidenta vuelve a su rol de mandataria: *uno* mira. Pero es ese *uno* el que no solo mira y habla, sino que actúa, que mantiene las garantías del Estado de Bienestar en un contexto de crisis mundial (*el mundo está mal*), lo cual es *preocupante* pero no alarmante. Ella demuestra que sabe marcar el rumbo al que hacía referencia en el post anterior. La dicotomía radica entre las medidas que llevan a que el mundo *esté mal* y las medidas que llevan a que Argentina haya *encontrado el rumbo*.

6 [Por eso, nosotros **tenemos que cuidar** nuestro mundo, este mundo que **tanto nos costó** armar y que tiene que ver con **poder vivir mejor**] Con un *nosotros* inclusivo, la Presidenta se refiere a los tres destinatarios de su enunciado en el marco de un componente prescriptivo: *tenemos* que cuidar nuestro mundo, pero en realidad se refiere al modelo, hay que cuidar el modelo político el que **tanto costó armar** y que representa el *vivir mejor*.

7[Por supuesto que **queremos que todo mejore**, no somos tontos y mucho menos egoístas] Luego de marcar las diferencias entre su modelo político y otros modelos políticos, la Presidenta apela a un componente subjetivo: *queremos* que todo mejore. Y desde su gestión de gobierno afirma “no somos *tontos* ni *egoístas*”, lo cual refiere a la importancia de mantener la soberanía en un mundo globalizado, con una economía fuerte pero vinculada a otras economías. Y propone exportar el *know how* del modelo económico argentino, que es el modelo opuesto a las recetas de las grandes corporaciones, representadas por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

8[pero, **para nosotros**, el Primer Mundo, debe ser **siempre Argentina**] Por último, reafirma la base nacionalista de su discurso en oposición al discurso de la oposición. Envía el mensaje a los contradestinatarios y a los paradestinatarios: *para nosotros* el Primer mundo es Argentina mientras que *para ellos* el Primer Mundo no es siempre Argentina.

- Las formas nominales que poseen un poder explicativo que funcionan como los *operadores de interpretación*: son elementos que generan un efecto inmediato de inteligibilidad por parte (al menos) del prodestinatario. Por ejemplo: “la crisis” o “el imperialismo”.

En sus discursos por twitter, la Presidenta se refiere las formas nominales que poseen un poder explicativo que funcionan como operadores de interpretación, por ejemplo en el posteo de 2 tweets del 5/10/2011:

1[No hay nadie en Argentina ni en el mundo, que piense que el Estado puede estar ausente en una **política de crecimiento**]. 2[El Estado **debe intervenir** para que el **crecimiento** no sea para un **sector concentrado**]

1[No hay nadie en Argentina ni en el mundo, que piense que el Estado puede estar ausente en una *política de crecimiento*] Aquí la Presidenta, en esta referencia a al operador de interpretación *crecimiento* genera un efecto inmediato de inteligibilidad para los tres destinatarios, pero en particular para el prodestinatario. También es una respuesta a los contradestinatarios, cuyos representantes en la oposición acusan al Gobierno de “cerrarse” a los mercados extranjeros y dejar al país “aislado” del mundo.

2[El Estado *debe intervenir* para que el *crecimiento* no sea para un *sector concentrado*] En este post, no solo refiere al operador de interpretación *crecimiento* sino que sienta las bases de la plataforma política de su gobierno en el caso de su reelección: reafirma el modelo de intervención del Estado, ratifica la emancipación de las decisiones políticas de las presiones de las corporaciones y explicita que los sectores concentrados históricamente beneficiados no tendrán un rol preponderante en el próximo gobierno, cuyos beneficios serán exclusivamente para los ciudadanos.

**Componentes del enunciado:** Los componentes definen las modalidades a traves de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del enunciado. No son elementos aislados y aislables, puntuales, sino que son “zonas” del discurso y las figuras que se dibujan en esta trama son diferentes según las posiciones de enunciación dentro del campo político. El enunciador se marcará más o menos explícitamente en relación con las modalizaciones dominantes en cada componente. En los discursos de Cristina Fernández de Kirchner aparecen el componente descriptivo, el componente didáctico, el componente prescriptivo y el componente programático.

- El *componente descriptivo*: En este componente, el enunciador ejercita la *constatación* o el balance de la situación. Predominan los verbos en presente del indicativo y comporta con frecuencia simultáneamente una lectura del pasado y una lectura de la situación actual, que en muchas oportunidades ambas se articulan por medio del fantasma del saber colectivo y el enunciador se construye a sí mismo como fuente

privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas que articulan la descripción.

En los discursos por twitter de la Presidenta se encuentra en reiteradas oportunidades el componente descriptivo, por ejemplo en el siguiente posteo del 16/9/2011, en el cual publicó un discurso compuesto por 7 tweets:

1[“Hoy en Merlo, inauguramos la Universidad Nacional del Oeste]. 2[Esto es parte de la democratización de la educación superior, puntal para que los hijos de los trabajadores puedan formarse en una carrera]. 3[Es el mejor homenaje que podemos hacerles a esos jóvenes secuestrados en la llamada "Noche de los Lápices", de la que hoy se cumplen 35 años]. 4[La inversión en universidades aumentó 1300% desde el 2003, lo mismo q los salarios de docentes universitarios, que se incrementaron un 560%]. 5[Hoy destinamos el 6,47% del PBI a la educación, mientras que cuando llegó Néstor en el 2003 se destinaba el 2%]. 6[Hay que valorar y cuidar lo que hemos logrado y eso es una responsabilidad de todos y todas]. 7[Siempre juntos, porque cada vez que nos dividieron y nos enfrentaron, nos impidieron ser uno de los primeros países del mundo”].

1[Hoy en Merlo, inauguramos la Universidad Nacional del Oeste]. Merlo es uno de los distritos más populosos de la provincia de Buenos Aires. Se encuentra en la zona denominada segundo cordón del conurbano bonaerense y posee más de 600 mil habitantes distribuidos en 70 barrios. Su población está compuesta en forma mayoritaria por familias de clase media-baja y es una zona de alta vulnerabilidad social. Durante las crisis de los años noventa y posteriormente en la crisis del 2001 gran cantidad de migrantes de provincias del interior del país se instalaron en la zona en busca de oportunidades laborales y fue una zona muy castigada por las necesidades económicas. Es una zona muy industrial de urbanización más reciente, que recibe a gran parte de los migrantes internos y fronterizos.

2[Esto es parte de la democratización de la educación superior, puntal para que los hijos de los trabajadores puedan formarse en una carrera]. Argentina es uno de los principales países del mundo que posee educación universitaria gratuita y la inauguración de universidades nacionales en el Conurbano Bonaerense constituyen una reparación histórica del gobierno kirchnerista, razón por la cual se constituye

también en un paradigma de las conquistas por la igualdad de acceso a la educación superior, que se traduce también en igualdad de oportunidades.

3[Es el mejor homenaje que podemos hacerles a esos jóvenes secuestrados en la llamada "Noche de los Lápices", de la que hoy se cumplen 35 años]. El 16 de septiembre de 1976, durante la última dictadura militar en Argentina, las fuerzas de seguridad secuestraron, torturaron y en algunos de esos casos, desaparecieron, a diez estudiantes de colegios secundarios que en varios casos militaban por el boleto estudiantil gratuito en la ciudad de La Plata. Fue conocida como la "Noche de los lápices" y se conmemora cada año con marchas estudiantiles.

4[La inversión en universidades aumentó 1300% desde el 2003, lo mismo q los salarios de docentes universitarios, que se incrementaron un 560%]. En esta frase se evidencia el componente descriptivo, ya que ejercita el balance de la situación mediante la comparación en simultáneo de una lectura del pasado (en comparación con el 2003, año en que asumió la presidencia su predecesor en el cargo, Néstor Kirchner y que marcó el comienzo del gobierno kirchnerista que ella continúa) y una lectura de la situación actual. Hace referencia a la inversión en las universidades a nivel general y en el aumento al salario docente en particular.

5[Hoy destinamos el 6,47% del PBI a la educación, mientras que cuando llegó Néstor en el 2003 se destinaba el 2%]. En esta frase continúa con el componente descriptivo, ya que la Presidenta ejercita el balance de la situación mediante la comparación en simultáneo de los porcentajes de inversión en el pasado inmediato, cuando comenzó el gobierno kirchnerista (en el que se destinaba un 2% del Producto Bruto Interno del país) y la actualidad de su gestión (en el que se triplicó esa suma, constituyendo un 6,47% del Producto Bruto Interno del país).

6[Hay que valorar y cuidar lo que hemos logrado y eso es una responsabilidad de todos y todas]. Aquí la enunciadora se construye a sí misma como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas que articulan la descripción al expresar que hay que cuidar "lo que *hemos* logrado". Y también, incluye tanto a los paradesinatarios como a los colectivos que responden a entidades más amplias, cuando se refiere a "*todos* y a *todas*".

7[Siempre juntos, porque cada vez que nos dividieron y nos enfrentaron, nos impidieron ser uno de los primeros países del mundo"]. Nuevamente, en esta frase se



construye a sí misma como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción y de las numerosas modalizaciones apreciativas que articulan la descripción al expresar que “cada vez que *nos* dividieron y *nos* enfrentaron”. Pero, a diferencia del enunciado anterior incluye al contradestinatario y al colectivo de identificación negativa, que son quienes “*dividieron* y *enfrentaron...* para *impedir* ser uno de los principales países del mundo”.

- El *componente didáctico*: Al igual que el componente descriptivo, este componente corresponde a la modalidad del *saber*. No es el orden de la constatación sino que enuncia una verdad universal. Aquí las marcas de la subjetividad del enunciador son mucho menos frecuentes, ya que sus principios se enuncian en el plano intemporal de la verdad.

En los discursos por twitter de la Presidenta se encuentra en reiteradas oportunidades el componente didáctico, por ejemplo en el siguiente posteo del 19/9/2011, en el cual publicó un discurso compuesto por 3 tweets:

1[“Es la política la que decide qué tipo de economía debe desarrollar un país, y qué tipo de proyecto debe desarrollar la sociedad]. 2[Con errores y defectos, el proyecto de la Argentina lo construimos en la Argentina, con decisiones de los argentinos] 3[con los ciudadanos y ciudadanas que votan los argentinos en las elecciones libres y democráticas”].

1[“Es la política **la que decide qué tipo de** economía debe desarrollar un país, y **qué tipo de proyecto debe** desarrollar la sociedad]. Aquí aparece el componente que corresponde a la modalidad del saber y enuncia una verdad universal. Cabe destacar que una de las principales banderas del kirchnerismo fue la recuperación de la potestad del Ejecutivo sobre la economía, anteriormente manejada por las corporaciones económicas.

2[Con errores y defectos, **el proyecto de la Argentina** lo construimos en la Argentina, con decisiones de los argentinos] Al igual que en el análisis anterior, la Presidenta en esta frase se construye a sí misma como fuente privilegiada de la inteligibilidad de la descripción, haciendo referencia a esta emancipación de la política de los poderes económicos. Al sostener “*el proyecto lo construimos con decisiones de*

*argentinos*” hace referencia no solo a los poderes económicos nacionales sino (y fundamentalmente) a los poderes corporativos internacionales, como el Banco Mundial o el FMI, que fueron los principales impulsores de las medidas de ajuste y estancamiento económico que tanto en la década del noventa como en el 2001 llevaron al país a una inusitada crisis político/económica, al borde de la quiebra del Estado y con una deuda externa exorbitante.

3[con los ciudadanos y ciudadanas que votan los argentinos en las elecciones libres y democráticas”]. Luego de enunciar una verdad universal y de posicionarse como fuente privilegiada, se refiere tanto a los paradesinatarios como a los colectivos que responden a entidades más amplias, cuando se refiere a los “ciudadanos y ciudadanas”, “los argentinos”.

- El *componente prescriptivo*: Este componente entretiene el orden del *deber*, del orden de la necesidad deontológica. Dicha necesidad aparece como de carácter impersonal, como un imperativo universal o al menos universalizable. Sin embargo, el enunciador puede marcarse explícitamente como fuente expresiva de la regla enunciada. En situación de campaña electoral, es este componente el que concentra el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el prodestinatario y el paradesinatario.

En los discursos por twitter de la Presidenta se encuentra en reiteradas oportunidades el componente prescriptivo, por ejemplo en el discurso de 5 tweets posteados el 29/9/2011:

1[Hoy entregamos el nuevo DNI número 10 millones en el centro de documentación digital que inauguramos en el ex BANADE]. 2[El nuevo centro de documentación permite completar el trámite de DNI/Pasaporte en 20 minutos, para recibirlo en un plazo máximo de 15 días]. 3[El nuevo DNI está hecho con software argentino y en total con una inversión inicial de 20 millones de dólares]. 4[Alguna vez nos propusieron hacer los DNI con tecnología extranjera y por 1.200 millones de dólares]. 5[La gestión de gobierno debe solucionar los problemas del pueblo desde lo más grande hasta lo más pequeño]

1[Hoy entregamos el nuevo DNI número 10 millones en el centro de documentación digital que inauguramos en el ex BANADE]. El Documento Nacional de Identidad es el principal documento identificador de los ciudadanos de Argentina. El Nuevo DNI es producto de la gestión de gobierno del Ministerio del Interior encabezada por el Ministro CPN Florencio Randazzo, quien asumió en el cargo en la primer presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y se dedicó a modernizar el Registro Nacional de las Personas, incorporando la digitalización total del proceso de toma de trámite y generando un DNI inviolable de producción totalmente nacional. En dos años se logró la documentación de 10 millones de ciudadanos, un total del 25% de la población del país. El viejo DNI se confeccionaba igual desde 1968, en forma manual, a través de un mecanismo lento y obsoleto que implicaba largos tiempos en la producción y entrega de los DNI. La reingeniería integral de los procesos de toma de trámites y de confección de DNI y entrega de los mismos, permitió una solución innovadora en la materia de identificación y documentación de todos los argentinos y extranjeros residentes en nuestro país.

2[El nuevo centro de documentación permite completar el trámite de DNI/Pasaporte en 20 minutos, para recibirlo en un plazo máximo de 15 días]. Aunque implícitamente, la Presidenta aquí realiza un balance de la situación típico del componente descriptivo, ya que al anunciar que el trámite se realiza en 20 minutos y se recibe en el hogar en 15 días, marca la diferencia con el DNI anterior cuyo trámite solía demorar varias horas y demoraba entre seis meses y dos años.

3[El nuevo DNI está hecho con software argentino y en total con una inversión inicial de 20 millones de dólares]. Nuevamente utiliza un recurso del componente descriptivo, ya que el DNI anterior no contaba las normas de seguridad básicas (lo que propiciaba la suplantación de identidad mediante los “documentos truchos”) y le costaba al Estado Nacional un monto ampliamente superior a causa de un contrato por 20 años firmado durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) con la empresa Siemens. También ratifica la impronta nacionalista de sus medidas de gobierno, al destacar la producción nacional de software.

4[Alguna vez *nos propusieron* hacer los DNI con tecnología extranjera y por 1.200 millones de dólares]. Aquí se refiere a los contradestinatarios y a los colectivos de identificación negativos, fundamentalmente a la oposición a su gobierno. La actora

marca la diferencia entre una gestión eficiente de gobierno, con un Estado presente que se ocupa de producir de manera nacional a bajo costo un DNI y una gestión neoliberal que despilfarraba los recursos del Estado al encomendar la producción de los documentos a una empresa extranjera.

5[La gestión de gobierno debe solucionar los problemas del pueblo desde lo más grande hasta lo más pequeño] Las enunciaciones de los posteos anteriores contextualizan esta afirmación de componente meramente prescriptivo que entreteje el orden del deber, como un imperativo universal o al menos universalizable: “la gestión de gobierno *debe* solucionar los problemas del pueblo”. De ese modo, también se posiciona como la actora que lleva a cabo la acción, ya que ella se refiere a su propia gestión de gobierno, que en este caso, mediante el acceso a la identidad representado por el Nuevo DNI.

- El *componente programático*: En este componente se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político, es aquí donde el enunciador promete, anuncia, se compromete. Se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y naturalmente en futuro: el infinitivo puede ser reemplazado por nominalizaciones. El componente programático es del orden del *poder hacer*.

En los discursos por twitter de la Presidenta se encuentra en reiteradas oportunidades el componente programático, por ejemplo en el discurso de 5 tweets posteados el 20/10/2011:

1[Las cosas que me han pasado me obligan a abrirme cada vez más, a tender la mano, a ayudar a que la gente se entienda]. 2[Esta Argentina es Presidenta de los 40 millones de argentinos y tiene que articular los intereses para los 40 millones de argentinos]. 3[Siempre, con políticas de inclusión social y defensa de los más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral]. 4[Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad]. 5[Los quiero mucho a todos, fuerza Argentina, ¡vamos por más Patria, por más libertad y por más igualdad!]

1[Las cosas que **me han** pasado **me obligan a** abrirme cada vez más, a tender la mano, a ayudar a que la gente se entienda]. La Presidenta hace referencia a las vicisitudes de su Gobierno, entre las que principalmente se encuentra el fallecimiento de su esposo, compañero y predecesor en el cargo, Néstor Kirchner, ocurrida el 27 de octubre de 2010.

2[Esta argentina **es** Presidenta de los 40 millones de argentinos y tiene que articular los intereses para los 40 millones de argentinos]. Aquí la Presidenta marca su pertenencia: ella es mujer, es Argentina y es la Presidenta electa que va por la reelección de su gobierno. Hace referencia a las tres entidades del enunciado: los prodestinatarios, los contradestinatarios y los paradestinatarios, pero también hace referencia a los colectivos de identificación: “a los 40 millones de argentinos”

3[Siempre, con políticas de inclusión social y defensa de los más vulnerables, porque esta **no es** una lucha de imparciales, yo no soy neutral]. Aquí hace referencia a los contradestinatarios al afirmar que “**no es** una lucha de imparciales”, también retoma un componente descriptivo al denotar que su gobierno se ha caracterizado por las políticas de inclusión social, comparando implícitamente con el gobierno anterior que se caracterizó por la exclusión social. Y se posiciona frente a los paradestinatarios: “**yo no soy neutral**” es una afirmación de posicionamiento político pero también es una declaración de principios que se presenta como alternativa a la neutralidad de la oposición frente a las medidas de ajuste y exclusión social.

4[Yo **voy a estar** siempre del lado **del combate** contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad]. Aquí aparece fuertemente el componente programático, cuando se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político, aquí promete, anuncia, se compromete. Y con postulados que no son meras enunciaciones discursivas: su gobierno demostró con medidas concretas la recuperación económica, por lo cual se compromete a “**combatir la desigualdad**”; su gobierno democratizó los servicios de comunicación audiovisual, por lo cual se compromete a “**más democracia**” a tomar medidas que democratizen otros sectores (el de la Justicia, por ejemplo); su gobierno se destacó por propiciar los juicios por la Verdad y la Justicia, y por la derogación de las leyes de la impunidad (más conocidas como de Obediencia debida y Punto Final) por cual se compromete a “**más derechos humanos**”. En los posteos anteriores, la Presidenta desarrolló las medidas

inclusivas de su gobierno, en este posteo, la Presidenta se compromete a continuar con las medidas de igualdad social y destaca su posición respecto a lo que va a hacer si es electa nuevamente como Presidenta de Argentina.

5[Los quiero mucho a todos, fuerza Argentina, ¡vamos por más Patria, por más libertad y por más igualdad!] Luego de plantear el componente programático, la Presidenta dirige su discurso a los paradestinatarios “*a todos*” y a los colectivos de identificación meta-colectivos singulares, al referirse a la “*Patria*”, a la “*Libertad*” y a la “*Igualdad*”, postulados principales del discurso nacionalista en un gobierno nacional y popular.

Cabe destacar que, desde el 15/08 al 15/09, la Presidenta publicó 44 tweets de gestión entre los que se destacan: la inauguración de la planta de ensamble de computadoras Bangho, el acuerdo con Paraguay por obras de Yacyretá, la inauguración de una estación transformadora de 500 kilovoltios que integra en alta tensión el Noreste y el Noroeste argentino, la promulgación de la Ley de Promoción de la Industria del Software y de los Servicios Informáticos, la entrega de la netbook número 1.000.000, la firma de acuerdos con Colombia, la reactivación del servicio ferroviario desde Pilar a Salto (Uruguay) junto al Presidente uruguayo, resultados del Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial, información sobre el aumento récord de patentamiento de autos en todo el país, inauguración de una red de agua potable en La Matanza, entrega de la entrega del Premio de Fomento de la Paz Félix Houphouët-Boigny a las Abuelas de Plaza de Mayo en Francia y la visita oficial a Francia en el marco de acuerdos bilaterales.

En ese período sólo hizo referencia a cuestiones extraprogramáticas con contenido ideológico en tres ocasiones, con una impronta fuertemente peronista que remonta a los ideales fundamentales del movimiento, que apuntan a la movilidad social ascendente (que es el espíritu del justicialismo), a la defensa de la Patria y a la defensa de las libertades individuales, el 17 de agosto publicó "Nuestras banderas hoy son la Patria, la libertad e igualdad para todos" en referencia a la inclusión social representada por el programa conectar igualdad en el marco de la entrega de la netbook número 1 millón. Se trata de un programa estatal desarrollado por ANSES mediante el cual todos los estudiantes de secundarios públicos del país acceden a una

computadora notebook con el objeto de tener las mismas posibilidades de aprendizaje mediante la tecnología que el resto de los estudiantes y también para que sean agentes multiplicadores del conocimiento en sus hogares, ya que la mayoría de esos jóvenes son los primeros en sus familias en acceder a ese material tecnológico y pueden continuar con los procesos de enseñanza-aprendizaje en el hogar.

En la misma sintonía, el 6 de septiembre publicó: "los obreros han vuelto a protagonizar junto a las empresas y la producción la vida política y económica de la República Argentina" durante la conmemoración del 60 aniversario de la instalación en la Argentina de la empresa automotriz Mercedes Benz, con una clara referencia a la pertenencia obrera del movimiento peronista, y evidenciando que justamente, son las políticas implementadas por el gobierno nacional las que vuelven a colocar a los obreros en una situación de movilidad social ascendente. El mismo día, con motivo de la inauguración de una red de agua potable en La Matanza publicó "todavía faltan muchas Marías, mucha gente, a la que lleguemos con el agua potable, cloacas, el pavimento", en este post, la Presidenta reconoce que aún hay deudas sociales en la reconstrucción del país tras el paso devastador del neoliberalismo y se compromete a trabajar fuertemente en esas falencias para achicar la brecha en el país.

### **3.6. El discurso y el ejercicio de poder en la campaña electoral**

Tal como desarrolla Michael Foucault, las relaciones de poder no se comprenden como una forma inabarcable de dominación o como un ámbito exclusivo de la ley, sino como "la diseminación de prácticas y sentidos". Son, por tanto, relaciones que se imbrican en otras, como las relaciones de producción o las sexuales. Tampoco las relaciones de poder obedecen únicamente a los mecanismos de prohibición y castigo, sino que son "multiformes, multideterminadas y heterogéneas". Entonces, el poder no se tiene sino que se ejerce. Muta, se transforma. No tiene un método único de acción sino que se es simbólico y físico, teórico y práctico, amplio y estrecho, todo a la vez.

Hacemos referencia en este apartado al poder en cuanto a la estrategia discursiva de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en sus publicaciones de twitter durante su campaña electoral de cara a las elecciones generales de 2011.

La Presidenta se refiere, en distintos momentos de sus discursos a los tres destinatarios: a los prodestinatarios, que se constituyen en la militancia kirchnerista y en todos aquellos adherentes que, aunque no se encuentren encolumnados en una agrupación política, comparten la concepción del modelo político llevado a cabo por la Presidenta; a los contradestinatarios, que se constituyen en la militancia de la oposición (de distintos partidos políticos, fundamentalmente del peronismo disidente) y en los adherentes a las ideologías de la oposición; a los paradestinatarios, que son todos aquellos ciudadanos que no tienen definido su voto, que son permeables a las ideas tanto del oficialismo como de la oposición, y que se constituyen en el grupo de personas a persuadir.

En sus discursos, evidencia su plataforma de gobierno marcada por la profundización del modelo, su posición política pero también económica respecto a los acontecimientos actuales del mundo, su posición ideológica con un compromiso ineludible por la justicia social, la independencia económica y la soberanía política, su pertenencia al movimiento peronista y un fuerte componente nacionalista, que apela a las nociones de Pueblo, Argentina, Nación, Estado.

Una característica trascendente de su construcción discursiva es que ella reafirma su discurso desde su posición: ella es mujer, es argentina y viene del pueblo. Pero también es la líder y conductora del movimiento kirchnerista. Es quien piensa, es quien dice y es quien actúa. No responde a las corporaciones económicas y se diferencia de los sectores políticos que encarnan esa representación. Es parte del Gobierno que reconstruyó al país y sentó las bases del crecimiento económico sostenido en la última década.

Cabe destacar que en las elecciones generales, el Frente para la Victoria alcanzó los 11.865.055 votos (54,11%), el segundo puesto fue para el Frente Amplio Progresista con 3.684.970 votos (16,81%), el tercero para Unión para el Desarrollo Social con 2.443.016 votos (11,14%), el cuarto para Compromiso Federal con 1.745.354 votos (7,96%) y el quinto para el Frente Popular con 1.285.830 (5,86%).



No vamos a analizar los motivos -que exceden a la temática de esta investigación-, pero es importante destacar los cambios que se dieron en la elección popular de 2011, ya que en la PASO de agosto el segundo puesto lo obtuvo el partido de los radicales encabezados por Ricardo Alfonsín, seguidos de cerca por el peronismo disidente encabezado por Eduardo Duhalde, en cuarto lugar quedaron los socialistas encabezados por Hermes Binner y en quinto puesto los peronistas también disidentes encabezados por Alberto Rodríguez Saá. Sin embargo, en las elecciones generales de octubre, el segundo puesto (con casi el doble de lo obtenido en la PASO) quedó para Hermes Binner, el tercero para Ricardo Alfonsín, el cuarto para Alberto Rodríguez Saá y el quinto para Eduardo Duhalde.

## Capítulo 4:

### EL DIARIO LA NACIÓN Y SU "TRIBUNA DE DOCTRINA" EN TIEMPO ELECTORAL

"El propósito de los medios masivos no es tanto informar y reportar lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante".

Noam Chomsky

#### 4.1. La Nación, un actor político histórico en Argentina

Desde su surgimiento, el diario La Nación se constituye como el medio tradicional de la aristocracia argentina. Es un diario matutino de alcance nacional en toda la República Argentina, editado en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su fundación data de 1870 y fue fundado por el ex presidente Bartolomé Mitre. De formato "sábana" (es un formato amplio, que requiere que el lector se encuentre cómodo para poder desplegarlo y leerlo, por lo cual suele vincularse a lectores en su hogar u oficina), el diario actualmente tiene una tirada promedio de 160 mil ejemplares de lunes a sábados y 250 mil los domingos. Pero teniendo en cuenta la importancia de Internet en nuestro país, esas cifras no son significativas del alcance del medio, que multiplica varias veces ese número en el total de las visitas a su página web, donde se encuentran todas las noticias y las actualizaciones minuto a minuto.

Tal como expresamos en capítulos anteriores, a su primer director y fundador lo sucedieron sus hijos, Bartolomé y Emilio. Este último creó S.A. La Nación en 1909, la cual sigue siendo la sociedad propietaria del diario. Entre 1909 y 1912 los co-directores fueron los nietos del fundador, Luis y Jorge. Luego el primero presidiría el directorio, y el segundo sería director periodístico. En 1932, Luis Mitre asume ambas funciones, que mantiene hasta su muerte en 1950. Desde entonces hasta su muerte en 1982 el diario sería conducido por Bartolomé Mitre, bisnieto del fundador, y desde 1982 hasta el presente (2015) por el también llamado Bartolomé Mitre, tataranieta del fundador. Este medio continua en manos de la tradicional familia argentina Mitre.

El diario La Nación es uno de los diarios argentinos más prestigiosos y con mayor trayectoria, que ha sabido tener una continuidad en su estilo y orientación a lo largo del tiempo. Ha recibido numerosos reconocimientos y premios de diferentes organizaciones internacionales y nacionales, entre ellas una Mención Especial entregada por la Fundación Konex en 1987 por su trayectoria a lo largo de su historia. Actualmente es el segundo diario en cantidad de circulación en Argentina, detrás de Clarín. Su lema es: "La Nación será una tribuna de doctrina".

Desde su fundación, el diario se constituyó en un actor político de relevancia en el país. De tendencia tradicionalmente conservadora, ha sido históricamente vía de expresión de sectores afines a la Iglesia Católica, a las Fuerzas Armadas y a los grandes productores agropecuarios de la Argentina. Sin embargo, por sus columnas y notas de opinión han pasado personalidades de diversas vertientes ideológicas. En la actualidad, los columnistas del diario son precisamente todos de tendencia ideológica consecuente con la línea editorial del medio. Según varios estudios académicos respecto de la posición editorial del medio, el diario La Nación ha sido un actor importante en la defensa de los golpes de Estado en Argentina como también ha sabido publicar noticias y notas de opinión de fuerte contenido ideológico respecto de las bondades de los gobiernos de facto. Es importante destacar que el diario La Nación es, junto con Clarín, poseedor de las acciones mayoritarias de la empresa Papel Prensa S.A., la principal proveedora de papel de diario del país, adquirida sospechosamente durante la última dictadura militar. Los dueños anteriores de la empresa aseguran que fueron torturados y amenazados para firmar la venta. Actualmente se lleva a cabo una investigación judicial por esta temática.

#### **4.2. Bajada de línea: su posición política durante el Kirchnerismo**

Según la nota "Los cinco puntos" publicada por el periodista Horacio Verbitsky el 18 de mayo de 2003 (días antes de la asunción del presidente Néstor Kirchner), hubo una reunión entre el subdirector del diario La Nación Claudio Escribano y Néstor Kirchner en la cual, Escribano le anunciaba a Kirchner que, de no cumplir con el pliego de condiciones que le solicitaba, su gobierno duraría un año.

Según Verbitsky, dicho pliego consistía en cinco condiciones, a saber:

1 ***“La Argentina debe alinearse con los Estados Unidos.*** No son necesarias relaciones carnales, pero sí alineamiento incondicional. Es incomprensible que aún no haya visitado al embajador de los Estados Unidos”.

2 ***“No queremos que haya más revisiones sobre la lucha contra la subversión.*** Está a punto de salir un fallo de la Corte Suprema de Justicia en ese sentido. Nos parece importante que el fallo salga y que el tema no vuelva a tratarse políticamente. Creemos necesaria una reivindicación del desempeño de las Fuerzas Armadas en el contexto histórico en el que les tocó actuar”.

3 ***"No puede ser que no haya recibido a los empresarios. Están muy preocupados porque no han podido entrevistarse con usted"***.

4 ***"Nos preocupa la posición argentina con respecto a Cuba, donde están ocurriendo terribles violaciones a los derechos humanos"***.

5 ***"Es muy grave el problema de la inseguridad. Debe generarse un mejor sistema de control del delito y llevarse tranquilidad a las fuerzas del orden con medidas excepcionales de seguridad"***.

Verbitsky publicó que la respuesta de Kirchner fue categórica: "Mi mayor preocupación es que me acompañen los argentinos, por eso no empiezo por los empresarios ni por el embajador de ningún país. Tampoco pienso en un alineamiento automático con Estados Unidos ni en buscar que me aprueben como precondition para gobernar mi país. Ocurre que usted y yo tenemos visiones distintas del país. Como es difícil que podamos ponernos de acuerdo, sería importante tratarnos con respeto. Usted tiene la suerte que a mí me falta, de haber heredado un diario".

Si recuperamos la nota de opinión de Claudio Escribano (posterior al encuentro con Kirchner) podemos ratificar lo afirmado por Verbitsky. En la columna del jueves 15 de mayo de 2003, titulada ***"El escenario: Treinta y seis horas de un carnaval decadente"*** podemos analizar algunos conceptos vertidos por el subdirector del diario La Nación respecto de su conceptualización del gobierno que aún no había comenzado, de Néstor Kirchner.

En dicha nota, Escribano afirma: ***"Han sido treinta y seis horas lastimosas, pero no hay que dar por el pito más de lo que el pito vale. Lo decían nuestros padres. Lo podemos decir nosotros. El pito del justicialismo vale bien poco en relación con el interés del país, que debe seguir adelante merced al trabajo silencioso y esperanzado de sus gentes.***

***Han sido treinta y seis horas de un carnaval decadente, que entristeció, y hasta enfureció, a muchos argentinos,*** tal vez porque creyeron que el haberlos privado del ballottage comprometía la gobernabilidad. ***Grave error: la gobernabilidad está comprometida desde antes de ahora, como se verá más adelante.*** Otro asunto, aunque de menor cuantía, ha sido el agravio acusado por los ciudadanos cuando percibieron que alguien les tomaba el pelo.

Debemos bajar el énfasis indiscriminado en cuanto a la importancia de los hechos que producen los políticos argentinos. Y examinarlos de acuerdo con su real importancia. ***Más significativo que la toalla arrojada sobre el ring por un menemismo devastado por la catástrofe inminente e inevitable del domingo es el pésimo discurso pronunciado por el ahora presidente electo.***

Menem se ha ido de la peor de las maneras; Kirchner, llega. ***La primera medida de gobierno del doctor Kirchner deberá ser la cesantía de quien ha escrito ese discurso***, y, si fue él mismo quien acometió su redacción, convendrá que ya mismo derive en otro la delicada tarea de escribir si es que aspira a ser un verdadero jefe de Estado.

***Se sabe que Kirchner está hablando con muy poca gente, encerrado en un círculo íntimo difícil de caracterizar***, pero en el que es obvio que gravita su mujer, Cristina, senadora nacional. Faltan apenas diez días para la asunción del mando y, salvo la noticia en general alentadora, de que el doctor Roberto Lavagna continuará en la cartera de Economía, es un misterio cómo se configurará el nuevo gabinete nacional.

***Perdió el presidente electo una oportunidad de excelencia para ponerse por encima de las rencillas asombrosas del Partido Justicialista***, tanto que terminaron por involucrar al país todo. Gracias doctor Menem, al fin y al cabo, por haber liberado a quienes jamás han votado por candidatos del PJ, pero tampoco lo han hecho nunca con el signo negativo del voto en blanco o anulado, de la encrucijada morbosa que acechaba en el cuarto oscuro del domingo próximo.

Ante una sociedad ansiosa por su destino, ***Kirchner cayó en la trampa tendida por el rival: ahondó los odios y las diferencias con Menem y hasta se permitió la temeridad de sembrar dudas sobre cuál será el tono de su relación con el empresariado y con las Fuerzas Armadas***. Se olvidó de que la razón de que hablara ayer por la tarde era, justamente, que en ese momento dejaba de ser el candidato que había competido por largos meses por la Presidencia de la Nación y se convertía en el presidente electo de la Argentina.

En la penosa urdimbre de este final inesperado de la contienda electoral de doble vuelta se observó un caos de fondo, como si el estreno de la obra hubiera

tomado por sorpresa no sólo a los actores, sino, cosa notable, al guionista, al escenógrafo, al director y a los productores.

***Aquí es cuando vuelven a resonar cuatro palabras en los oídos de quien quiera hubiera puesto atención en el discurso de cierre de campaña del doctor Adolfo Rodríguez Saá, el jueves previo a la primera vuelta: "Gozo de buena salud".***

Fueron cuatro palabras herméticas, pero acaso las más insinuantes y reveladoras de una campaña que movilizó de manera modesta a la opinión ciudadana. ***Cuando un candidato dice que goza de buena salud lo natural es que impulse un interrogante general sobre cómo andan los restantes competidores.***

La lucha política exige algo más que un certificado de buena salud, si es que éste fuera posible. Impone condiciones extremas de atención, de reflejos psíquicos y de esfuerzos físicos severos, que se hacen sentir en vidas largas y accidentadas. Ricardo López Murphy, uno de los candidatos que se supone entraron más enteros a la liza, dice haber terminado exhausto.

¿Cómo quedaron los demás? ¿Cómo se sintió el doctor Menem, llamativamente incapaz como estuvo, en la noche de la primera vuelta, de controlar el orden más conveniente en ese hotel convertido en un pandemonium?

¿Cómo no reaccionó ante el escenario sorprendente, en el que se movían espectros de una farándula que las pantallas inclementes de la televisión proyectaban como artero envío del enemigo? ¿Por qué apadrinó, con vistas a los comicios que restan para el año, candidaturas imposibles?

¿Por qué hubo tanto desorden en la campaña del ex presidente? ¿Por qué haber dejado que su nombre se asociara a los peores nombres, en lugar de haber abierto paso a quienes habían sido identificados como protagonistas de lo mejor de su doble gestión presidencial o que podían ser el anticipo de la renovación apropiada y por algún motivo esencial anunciada por Menem mismo más de una vez en la campaña?

¿Por qué, en fin, transfiguró Menem, en la noche del 27 de abril, lo que debió ser un discurso chispeante de victoria al fin, en una pobre y agria arenga que alertó al país sobre una incalculada derrota?

***Kirchner admite en la intimidad*** -en el ámbito reducido en el que el visitante registra en él la voluntad de escuchar, de aprender- que contó con la ventaja del handicap inesperado recibido de parte de quien ha sido su adversario principal.

***El temor colectivo que se percibe como saldo principal de la fuga de Menem es que éste haya herido la gobernabilidad del país. Para ser justos, habría que preguntarse, también, en cuánto ha contribuido a esa desazón el inoportuno discurso de Kirchner.***

Convendrá decir, ante todo, que el problema de la gobernabilidad es preexistente al de la decisión de Menem, un político, además, que se encuentra al final de una larga carrera, no en el apogeo.

***Es más: ninguno de los candidatos que se presentaron en la primera vuelta*** -ni siquiera quien fue su principal revelación, reafirmada con las palabras que eligió ayer, López Murphy- ***era por sí mismo garantía de estabilidad institucional en el período por abrirse en días más.***

***La política argentina se encuentra gravemente fragmentada. El Congreso, en ambas cámaras, es un reflejo de esa crisis. El Poder Judicial se arroga facultades propias de la administración como no ocurre en ningún país serio, desde las finanzas a la determinación de cuáles deben ser las tarifas de los servicios públicos, y se abstiene de actuar, por añadidura, precisamente donde debería hacerlo.*** Los sindicatos y las entidades representativas de las empresas no cumplen un papel más lucido que aquellos otros de los que reclaman un mejor ejemplo.

Ese es el país con el que los argentinos se han abierto al siglo XXI.

***El hecho de que Kirchner se instale en la Casa Rosada con sólo el 22 por ciento de los sufragios acentúa, en principio, el problema de la gobernabilidad,*** pero está lejos de crearlo. Kirchner llega precedido, y no lo ignora, por una cuestión institucional que se manifestaba con claridad en los días en que Menem proclamaba que vencería con sólo una vuelta electoral.

***El Consejo para las Américas estaba reunido en Washington cuando el lunes 28 se hacían los últimos cómputos provisionales de las elecciones. Es un cuerpo que congrega a cuantos tienen en los Estados Unidos una opinión de peso que elaborar, tanto en el campo político como empresarial, sobre los temas continentales.*** Desde Colin Powell a David Rockefeller.

¿Qué pudieron esos hombres haberse dicho sobre la Argentina, después de conocer los resultados del escrutinio y, sobre todo, los ecos de la infortunada noche de Menem en el hotel Presidente?

***Primero, se dijeron que Kirchner sería el próximo presidente. Segundo, que los argentinos habían resuelto darse un gobierno débil.***

Podríamos pasar por alto una tercera conclusión, porque las fuentes consultadas en los Estados Unidos por quien esto escribe difieren de si se trata de la opinión personal de uno de los asistentes o de un juicio suficientemente compartido por el resto. **Sin embargo, la situación es tal que vale la pena registrarla: la Argentina ha resuelto darse gobierno por un año.**

***Esto demuestra que el problema de la gobernabilidad argentina es anterior al espectáculo ofrecido por el doctor Menem. El país suscitaba preocupación en Washington respecto de su futuro con prescindencia de la pirotecnia de última hora.***

Ninguna de las conclusiones que dejamos expuestas, y menos la tercera -a la que debe interpretarse como una metáfora de la segunda-, merece otro valor que el de un balance informal, casi académico, entre personalidades con la responsabilidad de prefigurarse el horizonte que el mundo tendrá ante sí. ***Pero interesa conocerlas por exponer la gravedad de las reflexiones en Washington sobre el futuro posible de la Argentina.***

**Kirchner conoce esa información desde el lunes 5. Y su respuesta fue que él está de acuerdo en que el principal asunto por resolver en el país es el de su gobernabilidad.**

No debería, por lo tanto, el presidente electo desaprovechar lo mejor del discurso de Menem al abandonar la lucha sin que hubiera una sola denuncia judicial de fraude electoral o una sola mesa de votación impugnada en el país. Fue cuando Menem predicó sobre la necesidad de construir consensos y anunció que se contaría con su contribución a la gobernabilidad. ***La gravedad del tema hace deseable que esa contribución sea una realidad, al menos, a partir de hoy.***

Ha caído, al fin, el telón sobre una decepcionante obra de treinta y seis horas. No demos por el pito más de lo que el pito vale, como decían nuestros padres. ***Dejemos atrás este nuevo papelón de la política argentina.***



Pensemos entre todos cómo remontar con el trabajo y el estudio una crisis extenuante, de no menos de cinco años seguidos a estas alturas, y estimulemos al nuevo presidente a que traduzca en los hechos lo que promete con entusiasmo en la conversación privada: *Hay que mejorar la calidad de las instituciones, hay que gerenciar la administración del país*". (Las negritas y cursivas no son del original)

Hemos decidido transcribir completamente la nota escrita por Claudio Escribano que materializa la "bienvenida" que le otorga el diario La Nación al presidente electo Néstor Kirchner en mayo de 2003. En dicha nota se ratifica la idea de que el gobierno kirchnerista no tiene garantizada la gobernabilidad, apunta contra el primer discurso del Presidente, insta al Presidente a forjar lazos con Estados Unidos y declama que es posible que el gobierno no termine su mandato sino que dure un año.

Se puede comprender dicha nota como un manifiesto de lo que sería la relación del diario La Nación (que por momentos se constituye en vocero oficial de las corporaciones vinculadas a intereses foráneos) con el gobierno del fallecido Presidente Néstor Kirchner.

En tanto, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner asumió su primer mandato en diciembre de 2007. A pocos meses de su asunción, comenzó una lucha simbólica sistemática con ciertos medios de comunicación, en particular con vinculados a las corporaciones económicas, como la empresa Clarín y la empresa a la que pertenece el diario La Nación. Un ejemplo de este litigio es el rol de ambos oligopolios mediáticos en la pelea –también simbólica– entre los agro exportadores y el gobierno por la Ley de retenciones a pocos meses de la asunción de Cristina, en clara defensa de los intereses económicos de ese sector comercial.

Luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, el conflicto entre los multimedios y el Gobierno se intensificó periódicamente al punto de exponer cruces cada vez más violentos entre funcionarios y periodistas. El Dr. Martín Becerra (2013) desarrolló al respecto: "La unificación de la línea editorial y la reducción de la diversidad en función de la creciente influencia de unos pocos, muy concentrados, en detrimento de los intereses del conjunto han sido ya identificados como uno de los efectos de la concentración de medios por parte de la Relatorías para

la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (2004). Pero, además, la concentración vincula negocios del espectáculo (estrellas exclusivas), del deporte (adquisición de derechos de televisación), de la economía en general (inclusión de entidades financieras y bancarias) y de la política (políticos devenidos en magnates de medios o socios de grupos mediáticos) con aéreas informativas, lo que produce repercusiones que alteran la pretendida autonomía de los medios".

La pretendida "autonomía de los medios" a la que refiere Becerra es el sinónimo de la supuesta "independencia" en la que se refugia el diario La Nación para cada una de sus operaciones mediáticas contra el gobierno. A este accionar se refiere la Dra. Luchessi (2013) cuando explica que "sustentada en los valores del mercado y la practica periodística como relato objetivo de los acontecimientos requiere de una operación que se mantiene a lo largo de las décadas: la veladura de las posiciones ideológicas en nombre de la información, la noticia y el buen periodismo. La financiación por publicidad y la complejidad de la trama mediática colocan a los medios, devenidos empresas, en otro lugar. Así logran convertirse en ese espacio por él y en el cual se ponen en público las disputas sociales".

#### **4.3. El discurso y el ejercicio de poder mediático en la campaña electoral**

Tal como sostiene la investigadora Lila Luchesi, "es en la selección y jerarquización de las noticias donde se ponen en juego los posicionamientos que se pretenden ocultar. En todos los casos, el rol del emisor es preponderante y su lucha por la influencia constituye una marca del ejercicio profesional". El corpus del presente análisis está compuesto por **1469 notas** publicadas en el diario La Nación entre el 1/08/2011 y el 25/10/2011. Las notas hacen referencia específica a la Presidenta y al Gobierno, en relación a la elección de octubre, y en total, se **menciona** a la Presidenta en **4781** oportunidades. El período temporal elegido se encuentra entre elecciones, ya que las elecciones Primarias se llevaron a cabo el 14 de agosto de 2011 y las elecciones generales ocurrieron el 23 de octubre de 2011.

En su texto "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del Discurso Público: Las Universidades", Norman Fairclough sostiene que "cada evento discursivo

presenta tres dimensiones: es un *texto* (hablado o escrito), es una instancia de la *práctica discursiva* (incluyendo la producción e interpretación del texto) y es una pieza de *práctica social*. Estas tres perspectivas constituyen modos complementarios de abordar un evento social complejo. Dentro del análisis de la dimensión de la práctica social, mi enfoque es político y ubico el evento discursivo dentro de las relaciones de poder y dominación. Esta estructura de análisis trata de combinar una teoría del poder basada en el concepto gramsciano de hegemonía con una teoría de la práctica discursiva basada en el concepto de intertextualidad (o más precisamente interdiscursividad). La conexión entre texto y práctica social es la práctica discursiva: por un lado, los procesos de producción e interpretación de textos son formados por (y contribuyen a formar) la naturaleza de la práctica social y, por otro lado, los procesos de producción forman el texto, dejan "trazas" en ellos, y los procesos de interpretación operan sobre indicaciones/instrucciones del texto".

Para realizar un análisis crítico del discurso del diario La Nación, nuestras guías teóricas metodológicas serán Teun Van Dijk y Ruth Wodak/Bernard Matouschek.

En principio, vamos a recuperar los elementos enunciados por Van Dijk en su texto "Principios del análisis del discurso", en la que debemos esperar una permanente autopresentación positiva junto con la presentación negativa del otro:

1. Argumentación: las evaluaciones negativas que siguen al relato de hechos "objetivos"
2. Figuras retóricas: conectando *Sus* acciones negativas con *Nuestras* acciones positivas.
3. El estilo léxico: la elección de palabras que impliquen una evaluación negativa (o positiva)
4. Formas de relatar: narrando los eventos como si los hubiésemos experimentado personalmente, por lo que podemos dar muchos detalles.
5. Enfatizar estructuralmente sus acciones negativas: en títulos, copetes, negritas y otros esquemas de textos escritos.
6. Citando testigos confiables, expertos, etc.

Como elementos de análisis del corpus elegido, vamos a recuperar los conceptos de Ruth Wodak y Bernard Matouschek en su texto "Análisis crítico del

discurso y el estudio del neo-racismo en Austria contemporánea". En dicho texto, utilizan como eje ordenador las siguientes estrategias discursivas:

- Estrategias de definición de grupo: construcción de un nosotros en el marco del discurso. La función central es la de desligarse de responsabilidad o culpa a nivel personal, traspasándolas al grupo en su conjunto.
- Estrategias de justificación: permiten al hablante evaluar y asignar culpa o responsabilidades. Generalmente permiten al hablante presentarse libre de prejuicios o incluso como víctima de algún prejuicio "al revés".

Entre estas estrategias se distinguen:

1. El retrato de una situación en términos de negro y blanco, donde el mundo es dividido en buenos y malos. Las dicotomías son construidas de manera rígida y con ellas se intenta explicar el mundo. Una de ellas es la que contrasta nosotros versus ellos.
2. Desligarse de culpas o responsabilidades. Consiste en citar opiniones ajenas o contar relatos, lo que permite al hablante eludir responsabilidades respecto de las opiniones que emite.
3. Construcción y utilización de un "chivo expiatorio": el hablante no reconoce responsabilidades personales sino que ve exclusivamente culpa en los otros.
4. Inversión de los roles de víctima y victimario: Las víctimas del prejuicio son acusadas de ser responsables del ataque que sufren.
5. Distorsión de los argumentos del otro, exagerando o trivializando su punto de vista.
6. Presentación personal con cualidades positivas.
7. Utilización de argumentos cuasi racionales y aparentemente objetivos (estadísticas, etc.) para defender los prejuicios

En las **1469** notas publicadas por el diario La Nación que conforman el corpus se pueden encontrar los siguientes elementos de análisis discursivo:

#### 4.3.A. Los elementos de autopresentación positiva y presentación negativa del *otro* que componen los discursos de La Nación:

- Argumentación: las evaluaciones negativas que siguen al relato de hechos "objetivos"

En la nota del 15/08/2011 titulada "La máquina del kirchnerismo funcionó casi sin fisuras", asegura: "En el búnker de Cristina Kirchner ***no había perdedores ni pases de facturas por traiciones. La maquinaria del Frente para la Victoria funcionó como un reloj***, pese a los temores de la Casa Rosada, que fueron disipados con una profusa campaña territorial de los ministros del Poder Ejecutivo y con una instalación de la imagen de la Presidenta, que el Gobierno tenía bien medida y en la cual confió a ciegas". En esta nota, el medio relata el resultado del escrutinio que otorga la victoria a Cristina Fernández de Kirchner, pero deja entrever una posible estructura partidaria influyente en la elección del voto popular, "la maquinaria" que "funcionó como un reloj" tiene un doble sentido: refiere a la ingeniería electoral pero también al denominado "aparato" político que conformaba el motor del voto peronista en los noventa, cuestionado por sus métodos de militancia rentada y clientelismo político.

En la nota del 15/08/2011 titulada "El horizonte económico sólo llega hasta octubre", asegura: "El amplio resultado en favor de Cristina Kirchner en las primarias obligatorias ***no modifica la perspectiva económica*** hasta las elecciones presidenciales del 23 de octubre. ***El horizonte de la economía sólo llega hasta esa fecha. Lo que venga después ingresa en el terreno de las incógnitas***, aun en la hipótesis de que la Presidenta logre su reelección en primera vuelta". En esta nota, el medio reitera la importancia del caudal de votos obtenidos pero pone énfasis en un análisis sin fundamento del futuro económico, pronosticando una situación de incertidumbre luego de la elección general, dando a entender que el gobierno solo garantiza la estabilidad económica en el período de campaña proselitista y que luego de la elección puede resurgir la crisis.

En la nota del 17/08/2011 titulada: "El Gobierno apura una definición de la Justicia por la ley de medios" asegura: "***Después del arrollador triunfo*** de la presidenta Cristina Kirchner en las elecciones primarias, el domingo, el Gobierno empezó a hacer

públicas sus prioridades y **reclamó que la Justicia falle lo antes posible** para destrabar la aplicación del artículo de la ley de medios que obliga a las empresas a desprenderse de radios y canales de televisión". En esta nota, el medio reitera el caudal de votos obtenido por Cristina Fernández de Kirchner en las PASO pero destaca que el oficialismo va a presionar a la Justicia para que acelere su definición sobre la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. De esta manera, hace hincapié en un avance del poder Ejecutivo sobre el Poder Judicial, al dejar entrever un posible intento por controlar la Justicia.

En la nota del 22/08/2011 titulada: "La gran paradoja de Cristina" asegura: "El éxito electoral está enfrentando a Cristina Kirchner con una interesante paradoja. **Ha obtenido un respaldo contundente, en buena medida debido a una política económica que presenta signos objetivos de agotamiento.** Muchísimos argentinos votaron a la Presidenta agradecidos por las virtudes del "modelo", en un momento en que **al "modelo" le cuesta cada vez más sobrevivir sin cambios**". En esta nota, el medio esgrime una explicación del resultado de la elección. Reconoce que el número definitivo es alto y evidencia un respaldo a la gestión de gobierno, pero asegura que está vinculado al modelo económico que tiene un fin: para La Nación, el modelo económico kirchnerista se está agotando y requiere cambios para "sobrevivir". Asegura que existen "signos objetivos" que marcan ese agotamiento del modelo, pero no los enuncia ni los explica, por lo cual esa afirmación no tiene fundamento en la nota.

En la nota del 28/08/2011 titulada: "Una extraña ética resultadista" asegura: "Pero de la calidad de las recientes elecciones primarias nacionales Randazzo tiene mucha mejor opinión, algo probablemente vinculado con el hecho de que las organizó él. Por lo menos así lo entiende la presidenta Cristina Kirchner, quien con las urnas todavía calientes felicitó al ministro en público dos veces seguidas "por todo el manejo que hizo del acto eleccionario". **Imposible para los opositores y jueces convencidos de que en las primarias hubo irregularidades en algunas mesas no sonar a aguafiestas**". En esta nota, el medio contrasta la felicitación pública de la Presidenta al Ministro del Interior, Florencio Randazzo, por su tarea en la elección con una afirmación de supuestas irregularidades "en algunas mesas" por parte de "opositores y jueces" no identificados. Aquí, el medio no solo no identifica quienes son los que denuncian las

supuestas irregularidades sino que realiza una afirmación en vez de utilizar el potencial, lo que deja entrever su posicionamiento al respecto.

En la nota del 02/09/2011 titulada: "Cristina todavía no le ganó al dólar" asegura: "En anteriores años electorales la corrida al dólar duró hasta que se conoció el resultado del comicio. ***El triunfo de Cristina Kirchner en la primarias no ha tenido ese efecto y está por verse si el previsible triunfo en octubre lo logrará***". En esta nota, el medio reitera un análisis económico, asegura que en elecciones anteriores, el triunfo era acompañado de una baja en el valor del dólar, pero que en esta elección el triunfo de Cristina no tuvo efecto sobre el valor de la divisa, dejando entrever una posible situación de inestabilidad económica. Además, el medio realiza un "pronóstico reservado" en su análisis con una incógnita al sostener "está por verse" si el triunfo en la elección general revierte esta situación respecto al valor del dólar.

En la nota del 23/09/2011 titulada: "Profundización del modelo: la borrachera de festejar tantos Quini 6" asegura: "***Es evidente que el objetivo político del kirchnerismo es la acumulación de poder casi absoluto. Ese poder lo fue construyendo, entre otros mecanismos, inflando artificialmente el consumo y gracias al viento de cola que vino del exterior.*** Justamente pocos días atrás la presidenta Cristina Kirchner sostuvo que este modelo no era fruto del viento de cola ni del Quini 6". En esta nota, el medio se posiciona enfáticamente con una crítica al gobierno. Sin reparar en la validez de la voluntad popular, vincula el resultado de la elección al objetivo político del gobierno de "acumular un poder casi absoluto". También considera que el resultado de la elección se corresponde por "mecanismos" ficticios respecto a las medidas económicas del gobierno.

- Figuras retóricas: conectando Sus acciones negativas con Nuestras acciones positivas.

En la nota del 16/08/2011 titulada "La falsa idea sobre la prensa" asegura: "***Por arte de magia, los "medios hegemónicos"*** que habían sido, según los más altos funcionarios y referentes de la cultura K, artífices del categórico triunfo de Mauricio Macri porque, supuestamente, lo habían "blindado", ***ahora resultaron completamente inocuos para impedir***, pese a sus reiteradas advertencias agoreras y la publicación de graves denuncias contra referentes K, ***que Cristina Kirchner se alzara con tan rotunda***

**victoria**". En esta nota, el medio destaca su tarea como meramente informativa a la par que irónicamente apunta contra el Gobierno, asegurando que ellos no forman opinión en tiempo electoral.

En la nota del 16/08/2011 titulada "Un show mediático con pocas respuestas" asegura: "Desplegó toda su gracia, **no cuestionó a ningún periodista como solía hacer** y hasta bromeó con uno y otro ministro al que sorprendía distraído. Más allá de la simpatía desplegada por la Presidenta, **el contacto con los medios se restringió a apenas cinco preguntas entre unos 50 medios**, lo que hizo que **la conferencia se pareciera más a un discurso presidencial tradicional que a un verdadero intercambio de consultas**". En esta nota, el medio destaca su tarea como meramente informativa a la par que criticó la cantidad de preguntas otorgadas a los medios en la conferencia de prensa, utiliza la palabra "restricción" y retoma la confrontación con la Presidenta de manera irónica al asegurar "no cuestionó a ningún periodista, como solía hacer".

En la nota del 01/09/2011 titulada: "Cuando Cristina era opositora y accesible" asegura: "**Hubo un tiempo en el que Cristina Kirchner era amiga de la prensa, la alababa y defendía, la consideraba uno de los pilares fundamentales de la democracia** y apelaba a ella como testigo de maniobras irregulares y canal para formalizar sus denuncias contra el poder establecido". En esta nota, el medio destaca la actividad de prensa como una actividad inocua meramente informativa y fundamenta la afirmación con el supuesto posicionamiento de la Presidenta, que, según ellos, anteriormente tenía un trato privilegiado con la prensa y actualmente lleva a cabo una batalla contra los medios. Al sostener "cuando era opositora y accesible" dejan entrever que actualmente, que la Presidenta encabeza el oficialismo, ya no es accesible a la prensa, en una crítica evidente a la comunicación presidencial.

En la nota del 01/09/2011 titulada: "Una prensa **forzada a silenciar escándalos**" asegura: "Altas fuentes del Gobierno anticiparon la semana última que el ministro del Interior, Florencio Randazzo, **iba a masacrar a la prensa (Masacrar: cometer una matanza humana o asesinatos colectivos)**". En esta nota, el medio se autoincluye en el rol de las víctimas: según La Nación, la prensa es forzada a silenciar escándalos. No detalla un fundamento a esa expresión, ni otorga algún fundamento. Solo un trascendido identificado como "altas fuentes del Gobierno" que asegura que el ministro del Interior iba a "masacrar" a la prensa, y explica el concepto de masacrar,



como para reafirmar el carácter violento de la situación que construyen respecto del vínculo entre la prensa (ellos) y el Gobierno (el Ministro).

En la nota del 07/10/2011 titulada: "Papel Prensa, en la mira del oficialismo legislativo" aseguran: "**Denuncia, además, que ambas empresas periodísticas utilizan la compañía para producir papel para su propio abastecimiento y no para satisfacer la sostenida demanda del mercado interno**, que se ve obligada a importar papel a un precio que supera en casi un 50% al que ellos mismos se autoproveen, según los fundamentos de un proyecto de ley, que en su momento envió la presidenta Cristina Kirchner". En esta nota, el medio se defiende de las acusaciones judiciales. Aquí son parte del relato que construyen ya que no solo Clarín es dueño de Papel Prensa sino que el diario La Nación es socio de Clarín en dicha empresa. Dejan entrever que su tarea es "satisfacer la sostenida demanda del mercado interno" y en la nota deslizan la posibilidad de que el gobierno impulse esta causa en beneficio propio y como una embestida a la prensa, como si ellos en su doble condición de dueños del papel y de medio gráfico no estuvieran incurriendo -al menos- en competencia desleal.

- El estilo léxico: la elección de palabras que impliquen una evaluación negativa (o positiva)

En la nota del 2/08/2011 titulada "La eclosión del cristinismo", sostiene "**La congoja pública de la Presidenta por su condición de viuda contrasta** con su decisión, íntima y tenaz, de cambiar profundamente la política y los hombres que encarnaron al kirchnerismo en vida de su esposo. ¿Nació el cristinismo? ¿Existe el cristinismo?". En esta nota, el medio utiliza la palabra "eclosión" en reiteradas oportunidades para reafirmar su idea de que es el fin del kirchnerismo. Utiliza en varias oportunidades una referencia a "su condición de viuda" a la que por momentos utiliza como sinónimo de vulnerabilidad y en otros tramos de la nota la destaca de manera negativa como un uso político de esa condición con el objeto de ganar votos mediante la lástima de los votantes. Por otro lado, reafirma la voluntad de la Presidenta de modificar el armado político del movimiento que encabeza, lo que el medio considera como el fin del kirchnerismo y el comienzo del "cristinismo".

En la nota del 3/08/2011 titulada "Fortalezas e ilusiones del Gobierno", asegura: "**Más allá de las virtudes exhibidas a partir de la viudez**, Cristina Fernández ha sido fiel a ese modo de proceder. **El talante presidencial no admite fisuras ni**

**errores.** Invariablemente **pone la falta en los otros** y **cultiva** las más diversas formas del **desaire**". En esta nota, el medio vuelve a enunciar de manera negativa la condición de viuda de la Presidenta. Al sostener "más allá de las virtudes de la viudez" exhibe un concepto negativo respecto de un supuesto beneficio político de Cristina Fernández con el fallecimiento de su predecesor y compañero, Néstor Kirchner. La enuncia como una Presidenta tozuda (que no admite errores) y soberbia (desaira y pone la falta en otros).

En la nota del 16/08/2011 titulada "Juventud y viudez, sus escudos y sus lanzas" sostuvo: "Cristina Kirchner **se rodeó de un escudo protector juvenil** (los "pibes" que el domingo cantaban por "la liberación"); **se apoyó en una burocracia de Estado que administra dinero y militancia**, y **cerró Olivos** a casi todo el mundo excepto a la mesa más pequeña, a la que se sientan hombres de su extrema confianza personal". En esta nota, el medio vuelve a enunciar de manera negativa la condición de viuda de la Presidenta, asegura que las agrupaciones juveniles que la acompañan son un "escudo protector" deslizando una idea utilitaria de la militancia y, expresa de manera grotesca un supuesto clientelismo (administra dinero y militancia). Pero no fundamenta su postura. Da por hecho sus apreciaciones sin dar ejemplos concretos de las acusaciones que afirma.

En la nota del 16/08/2011 titulada "Hoy, Cristina Kirchner", aseguran "Cristina: (**Sonriente, ganadora, plena**) ... No sé quién decía que una buena foto de la Argentina actual es el siguiente diálogo: alguien pregunta: "¿Qué opinás del kirchnerismo?". Y el otro contesta: "No hablo de religión". En esta nota, descalifica la politización de la sociedad, al denostarla como que exige una fanatización dogmática, similar a la religión. También, el medio realiza una caracterización negativa de la Presidenta, abonando nuevamente la idea de que la Presidenta es altanera al describirla "sonriente, ganadora, plena" en una nota en la que explica el cierre de la campaña y el resultado de la elección PASO.

En la nota del 28/09/2011 titulada: "**Cristina apuesta a spots estilo MTV**" aseguran que: "**En el más cerrado hermetismo, Cristina Kirchner dio anoche su aprobación a la nueva tanda de spots proselitistas**, esta vez ideados por Luis "Pucho" Mentasti, un publicista y cineasta que se sumó al equipo oficial para el último tramo de campaña". En esta nota, el medio realiza un paralelismo entre los spots de campaña

del oficialismo y la estética noventista de los videos del canal Music TeleVision, con una connotación negativa, da la impresión de un fuerte contenido ficcional en la campaña proselitista de la Presidenta.

En la nota del 29/09/2011 titulada: "Kirchner, protagonista de las elecciones según El País" aseguran: "El diario español *califica al ex mandatario como "un nuevo mito peronista"* y descuenta la reelección de Cristina Kirchner en octubre" En esta nota, el medio recupera una nota del diario español El País en la que se hace hincapié en la condición de viuda de la Presidenta y en la supuesta incidencia de la sensibilidad de los votantes respecto de esa condición. También asegura que el recuerdo del ex Presidente fallecido, Néstor Kirchner, es un relato ficcional que lo constituye en "otro mito", descalificando la masiva movilización popular que surgió luego del fallecimiento del mandatario.

En la nota del 05/10/2011 titulada: "A menos de 20 días de las elecciones" aseguran: "La Argentina tiene un fenómeno particular que es difícil de entender desde el exterior: el peronismo. Es partido, movimiento, doctrina, ideología y cultura política al mismo tiempo; también es oficialismo y oposición simultáneamente. En la preelección del 14 de agosto, el peronismo oficialista obtuvo con Cristina Kichner el 50% de los votos, pero el peronismo opositor, con las candidaturas de Eduardo Duhalde y Alberto Rodríguez Saá, reunió otro 21%. Ahora, parte de sus legisladores están pasándose al oficialismo. *El peronismo puede crear cierta sensación de caos, pero al mismo tiempo es el que facilita la gobernabilidad de un país complejo, ambiguo y contradictorio como es la Argentina*". En esta nota, el medio describe a los distintos sectores que participan de la elección, pero lanza una fuerte crítica a la oposición no peronista, al asegurar que no han podido consolidar una propuesta superadora que compita contra el oficialismo. Asimismo, intenta menospreciar las diferencias de las plataformas electorales del kirchnerismo y del peronismo disidente, al reafirmar en varios pasajes la idea de que ambos sectores son peronistas y se constituyen como dos caras de la misma moneda, tanto desde el oficialismo como de la oposición.

En la nota del 24/10/2011 titulada "El gran desafío: una hegemonía sin excesos" asegura: "Lo cierto que es que desde esta *flamante hegemonía autoasumida*, el kirchnerismo se propone pasar de inmediato a su "etapa superior", que consiste en

refrendar con leyes cada una de las ideas y políticas de estos años. La hegemonía en el Congreso le permitirá una "institucionalización" del modelo: detrás de cada medida importante habrá una ley votada por la mayoría. ***Aunque Cristina Kirchner no quiere creer en provisorias quimeras ni escucha a quienes le proponen, legitimados por las urnas, arrasar con las reglas democráticas de la "partidocracia liberal"***. Es que exige mucha sutileza el juego: manejar una hegemonía sin permitir que el "movimiento nacional y popular" caiga en excesos y produzca miedos. Sin irse a la banquina. Creo que eso es lo que Cristina se propone: una hegemonía sin excesos en ***una democracia renga pero vigente. Habrá que ver cómo le va***". En esta nota, el medio hace referencia al resultado de las urnas en la elección general, en la que la Presidenta ganó por amplia mayoría. Utiliza la palabra hegemonía en sentido negativo, reafirma las características negativas con las que suele describir a la Presidenta y pone un manto de dudas respecto a la capacidad de mantener el modelo político sin "caer en excesos y producir miedos". Por último, el medio utiliza un término despectivo "una democracia renga" para describir la situación política post-electoral. Considera que la democracia está "renga" porque no hay una oposición fuerte al gobierno.

- Formas de relatar: narrando los eventos como si los hubiésemos experimentado personalmente, por lo que podemos dar muchos detalles

En la nota del 16/08/2011 titulada "Para Cristina, un éxito sólo de ella y de Néstor", asegura: "Quienes dialogaron ayer con Cristina Kirchner escucharon, después de transmitirle las felicitaciones de rigor, el mismo mensaje: "Ha sido reconocida mi gestión de cuatro años; y también los cuatro de él, que quede claro". Lo que parece una obviedad ***esconde un significado sólo descifrable para la codificación kirchnerista: el del domingo es un respaldo al Gobierno y no sólo un repudio a la oposición. Es un revés para un discurso al que le resulta imposible aprobar siquiera algo de lo que el oficialismo vino haciendo desde 2003.*** Así lo leen en Olivos". En esta nota, el medio describe la situación como si hubiera estado presente en la quinta presidencial de Olivos durante las reuniones políticas de la Presidenta. Describe un supuesto mensaje altanero de la Presidenta para con los políticos que forman parte del

proceso político del kirchnerismo. Al asegurar que Cristina piensa que la victoria es exclusivamente de ella, el medio envía un mensaje de descalificación para con la tarea del resto de los actores políticos del kirchnerismo. En esta nota, vuelve a construir la figura de la Presidenta como la de una mandataria irascible y soberbia.

En la nota del 16/08/2011 titulada "Un sistema vetusto que el Gobierno se resiste a cambiar" asegura: "Primera conclusión: la intensa polémica que está creciendo no pone en duda el arrasador triunfo de la Presidenta el 14 de agosto. Cristina Kirchner ganó, y ganó en buena ley. Abre, en cambio, una pregunta crucial sobre por qué la Argentina es casi el único país sudamericano que sigue votando con el mismo sistema que se usaba a principios del siglo pasado. ***El sistema ha sufrido, incluso, algunas degradaciones. Antes eran maestros los presidentes de mesa; ahora nadie sabe cómo se seleccionan. A veces son personas que por su edad no tienen experiencia ni tampoco han recibido la necesaria instrucción. La oposición sospecha que hubo muchos voluntarios identificados con el oficialismo entre los presidentes de mesa***". En esta nota, el medio da a entender que las elecciones fueron fraguadas por el sistema electoral de voto tradicional, asegura que es un sistema vetusto y como si hubiera participado de la elección en todo el país, despliega un manto de dudas sobre los presidentes de mesa, a los que califica como militantes del oficialismo.

En la nota del 24/08/2011 titulada "La oposición lleva a la Justicia las irregularidades del escrutinio", asegura: "***Pruebas en mano, una delegación de diputados nacionales de la oposición denunciará mañana en la Justicia que hubo serias irregularidades en el escrutinio*** provisional de las elecciones primarias del domingo 14, sobre todo en la provincia de Buenos Aires. Si bien estas maniobras no alteran la contundente victoria de la presidenta Cristina Kirchner, aclaran los opositores, temen que se repitan en las elecciones generales del 23 de octubre, por lo que reclamarán mayores garantías de control". En esta nota, el medio da a entender que conoce las supuestas pruebas que la oposición habría presentado ante la Justicia para evidenciar lo que el medio propuso en notas anteriores: la idea de fraude electoral. Destacan que la victoria de Cristina Fernández fue "contundente" pero hace hincapié en la necesidad de garantizar el control de la próxima elección ante unas posibles maniobras de fraude por parte del oficialismo.

En la nota del 04/10/2011 titulada " Los pecados propios complican más" asegura: "***De persistir las actuales circunstancias, Cristina Kirchner tal vez deba aplicarse a combatir un escenario recesivo inmediatamente después de festejar su previsible triunfo en las elecciones.*** La menor demanda externa ya no permitirá sostener tan alto el gasto y mantener el nivel de actividad. ***Las fuentes de financiamiento deberían ser otras, pero allí aparecen más preguntas, porque el país no tiene acceso al mercado internacional de créditos, las reservas del Banco Central dejaron de crecer y las cuentas fiscales, como se dijo, están en rojo***". En esta nota, el medio desarrolla una teoría sobre una supuesta recesión económica que sufrirá el país luego de las elecciones generales en las que la Presidenta será reelecta. Asegura que el Gobierno deberá buscar fuentes de financiamiento en los mercados internacionales a causa de un conocimiento (que no desarrolla, ni da ejemplos, ni pistas que avalen su posicionamiento) que asegura tener sobre las cuentas del Estado Nacional.

En la nota del 11/10/2011 titulada " Advierten sobre el deterioro en las relaciones con EE.UU" asegura: "En la visita que la Presidenta hizo a la Cámara de Comercio de Estados Unidos (US Chamber) hace dos años ***quedó claro que para muchas empresas estadounidenses era muy difícil seguir operando en la Argentina,*** pero nos sentimos defraudados porque después de todo este tiempo no se cumplieron las promesas hechas. Ha habido desconexión entre los mensajes a los empresarios y las políticas adoptadas, dijo Patrick Kilbride, responsable para la región de la US Chamber, que no sólo es la principal representante del empresariado de Estados Unidos sino la más grande organización de negocios del mundo". En esta nota, el medio nuevamente se posiciona como un espectador VIP en la reunión que mantuvo la Presidenta en la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Como si hubiera participado de la reunión, asegura que hubo un fuerte cruce entre los empresarios y los representantes argentinos, y desliza que de cara al futuro inmediato, para las empresas estadounidenses quedó claro en la reunión que no había previsibilidad en el país como para asegurar la continuidad de las operaciones económicas.

- Enfatizar estructuralmente sus acciones negativas: en títulos, copetes, negritas y otros esquemas de textos escritos

En la nota del 16/08/2011 titulada "**La nueva cruzada del cristinismo**" asegura: "El alud de votos de Cristina Kirchner en las primarias barrió con un preconcepto bastante difundido entre la dirigencia: la idea de que la Presidenta tiene una clara fortaleza electoral que, sin embargo, la conduce a un segundo período **condenado a la debilidad política**". (en negrita en el original). En esta nota, el medio enfatiza las acciones supuestamente negativas de la gestión de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. La nota se publica en el marco de la victoria de la actora política en las PASO, y ante una previsible victoria en las elecciones generales de octubre, el medio pronostica "un segundo período **condenado** a la debilidad política". El medio enfatiza en un futuro fracaso político sin argumentos que den cuenta de su afirmación.

La nota del 17/08/2011 titulada "**Quizás lo mejor que tiene la señora Kirchner es su viudez**" En esta nota, el medio desarrolla una teoría que vincula el resultado de la elección a la mera sensibilidad del electorado respecto de la condición de viuda de la Presidenta. Incluso, desde el título, ratifica su postura: "quizás lo mejor que tiene" indica una desvalorización de la capacidad de gestión de la Presidenta y niega la elección popular, que votó por la ratificación del rumbo de un modelo político encabezado por Cristina Fernández de Kirchner.

La nota del 19/08/2011 titulada "**¿Hay vida después del nocaut en las urnas?**" En esta nota, el medio deja entrever que luego de la reelección de la Presidenta sobreviene un caos político social e institucional. En notas anteriores, el medio ya había desplegado su teoría de agotamiento del modelo y de posible crisis. En esta nota, acentúa esa posición y además, lanza un llamado a la oposición política del país a unificar un proyecto superador al kirchnerismo.

La nota del 22/08/2011 titulada "La Presidenta **busca acotar las subas** de los salarios". En esta nota, el medio despliega una teoría mediante la cual, la Presidenta tomará medidas para evitar las subas salariales. No otorga mayores argumentos que su propia teoría, ni siquiera toma en cuenta que durante el gobierno kirchnerista no solo bajó la desocupación a un dígito sino que los salarios aumentaron escalonadamente un porcentaje de entre el 20% y el 25% anual.

En la nota del 24/08/2011 titulada "**Crecieron 27% los bienes de la Presidenta**" asegura: "El patrimonio de Cristina Kirchner, **incluidos los bienes a nombre de su fallecido esposo**, Néstor Kirchner, ascendió en 2010 a 70.494.085 pesos, lo que implica

un crecimiento de 27% respecto del declarado en 2009" (en negrita en el original). En esta nota, el medio apunta contra el supuesto crecimiento patrimonial de la actora, en el marco de posibles irregularidades, sin tener en cuenta ni el revalúo inmobiliario provincial de los inmuebles a nombre de la actora ni las ganancias provenientes de la administración de esos bienes. Por otro lado, denota un doble estándar de análisis: mientras que en otras notas del mismo medio se denuncia una inflación de entre un 30% y un 35% anual, en esta nota se analiza el cambio patrimonial anual de la actora con inflación cero.

En la nota del 28/08/2011 titulada "**Cristina, por encima de todo**" asegura: "Esta semana se cristalizará la estrategia electoral de Cristina Kirchner para lo que resta de campaña con un objetivo de máxima: superar el 50% de los votos obtenidos en las elecciones primarias". En esta nota, el medio estereotipa a la Presidenta como una actora política soberbia y avasallante. Descalifica el voto popular que la eligió en las PASO al asegurar que la victoria se debe a una estrategia electoral ficticia y anuncia cambios en la campaña de cara a las elecciones generales de octubre.

En la nota del 25/09/2011 titulada: "Cristina Kirchner se prepara para tomar el control del PJ" asegura: "**Como un reaseguro para la pelea política que se desatará en el oficialismo con la vista puesta en 2013**, en el Gobierno ya piensan en recuperar el control del Partido Justicialista para Cristina Kirchner". En esta nota, el medio alarma sobre una supuesta hegemonía kirchnerista en el partido justicialista. Al sostener que la Presidenta se "prepara para tomar el control" manifiesta que pese al acompañamiento popular, la actora requiere ocupar espacios para no perder el poder. Nuevamente incurre en una dicotomía: por un lado la presenta como una actora que hace uso de todo el poder y por otro lado como una actora con un gobierno en decadencia que necesita cooptar voluntades para no perder el poder de cara a las próximas elecciones legislativas.

En la nota del 25/09/2011 titulada: "**Aguante la ficción... que paga Cristina**" asegura: "**Esta intención estratégica** convive con una legítima preocupación por rescatar la cultura, **tan despreciada por anteriores administraciones públicas de la democracia**. Néstor y Cristina Kirchner han invertido en esa área fundamental, y hay que reconocerlo: gracias a eso existen, por ejemplo, el excelente canal Encuentro, y bajo esa directriz se filmaron las películas de San Martín y Belgrano". En esta nota, el



medio acusa a los actores y artistas de apoyar al oficialismo por causas meramente económicas. Al sostener "que paga Cristina" no busca informar sobre la inversión necesaria al área integral de la Cultura (pese a que reconoce la calidad del Canal Encuentro) sino que apunta directamente a los artistas que por convicción apoyan este modelo político.

En la nota del 02/10/2011 titulada: "**Escandalosas ostentaciones de riqueza**" asegura: "**Deberían investigarse los fuertes aumentos patrimoniales** en las declaraciones de la Presidenta y otros funcionarios". En esta nota, el medio reitera sus preconceptos respecto del crecimiento patrimonial de la Presidenta. Vuelve sobre el crecimiento del 27% en el patrimonio (de una declaración jurada que la actora presenta anualmente en tiempo y forma) sin explicar el aumento del revalúo inmobiliario ni del valor de las divisas (porque el crecimiento es en pesos) ni las ganancias obtenidas de la administración de los bienes.

En la nota del 07/10/2011 titulada: "**Cristina lloró y recordó a Néstor antes de la veda para anuncios oficiales**" asegura: "Cristina Kirchner eligió La Matanza como escenario para su último acto de gestión antes del inicio de la veda para anuncios oficiales previa a las elecciones del próximo 23". En esta nota, el medio hace hincapié en su teoría respecto del supuesto vínculo directo entre la sensibilidad de los votantes y el cierre de campaña. Asegura que la Presidenta se emocionó al recordar a su difunto esposo con motivo meramente electoral, a poco del cierre de campaña.

En la nota del 08/10/2011 titulada: "**Ya ni ella cree en el Indec**" asegura: "Enarsa es estatal. Está, igual que Moreno, bajo el mando de Cristina Kirchner. **Es posible que a ella se le haya escapado la contradicción. O algo más interesante: que ya ni la Presidenta confíe en las estadísticas del Indec**". En esta nota, el medio apunta contra la capacidad de control de la Presidenta respecto de las empresas controladas por el Estado, y además, de modo irónico, instala la idea de que la Presidenta desconfía del organismo encargado de medir las estadísticas y los índices de precios. Con este mecanismo, el medio traslada a la imagen de la Presidenta sus conceptualizaciones respecto del difamado organismo estatal Indec.

En la nota del 10/10/2011 titulada: "**La política, bajo el influjo de los narcos**" asegura: "El fenómeno alcanzó tal magnitud que hoy alimenta el principal conflicto político del país. Cristina Kirchner espera ganar las elecciones para, después, avanzar

sobre Daniel Scioli y su política de seguridad". En esta nota, el medio instala el concepto de que existe un vínculo directo entre el narcotráfico y el oficialismo. De hecho, el título es contundente: "la política **bajo el influjo** de los narcos" refiere a un control de los narcos sobre los políticos y en la nota no existe ningún argumento que fundamente esa apreciación, solo lanzan teorías de supuestos vínculos pero no citan ni un dato objetivo que afirme ese vínculo.

En la nota del 20/10/2011 titulada: "**Las elecciones dejan sin frenos al país**". En esta nota, el medio vuelve a instalar la idea de una crisis post electoral. Al asegurar que las elecciones "**dejan sin frenos** al país" refiere al contundente triunfo de la Presidenta en las PASO que la deja al borde de una victoria aún más masiva en las elecciones generales, lo que sería un obstáculo para la oposición, con menor representatividad. Para el medio es, justamente, la oposición la que podría "frenar" a la Presidenta.

En la nota del 20/10/2011 titulada: "**Una puesta en escena muy cuidada para sorprender**". En esta nota, el medio retoma la imagen de una Presidenta que actúa su tristeza por el fallecimiento de su marido con el objeto de sumar votos en las elecciones generales. Enfatiza en la idea de "**puesta en escena**", noción básicamente vinculada al teatro.

En la nota del 22/10/2011 titulada: "**Cristina Kirchner va por el poder total**". En esta nota, el medio desarrolla explícitamente su teoría respecto del aval popular a la gestión de Cristina Fernández de Kirchner y lo considera peligroso, ya que cuando afirma que Cristina "**va por el poder total**" instala una idea de totalitarismo que no se condice con la esencia concertadora del kirchnerismo.

En la nota del 24/10/2011 titulada: "Cristina empezará su nuevo mandato **con una concentración de poder sin precedente desde la vuelta de la democracia**" asegura: "El próximo 10 diciembre, la presidenta Cristina Kirchner comenzará su segundo mandato con una concentración de poder sin precedentes desde la vuelta de la democracia, en 1983". En esta nota, el medio insiste en el concepto de totalitarismo. Durante toda la nota afirma la idea de "control/poder total" del gobierno a partir del nuevo mandato de la Presidenta. Retoma la idea de una posible crisis post electoral.

En la nota del 25/10/2011 titulada: "**¿Hasta dónde llegará Cristina?**" asegura: "Si bien se eclipsó en 1973, la distinción entre el poder y el gobierno volvió a nosotros desde el 25 de mayo de 2003. Es verdad que, por cuatro años, Néstor Kirchner tuvo el

gobierno y el poder. A partir de la elección presidencial de 2007, sin embargo, le cedió el gobierno a su esposa y retuvo el poder. ¿Se había recreado en 2007, entonces, el "doble comando" de 1973? No, porque, en tanto que la dualidad de 1973 reveló una tensión creciente entre el Cámpora manipulado por los Montoneros y el Perón que terminó echándolos a Cámpora del gobierno y a los Montoneros de la Plaza". En esta nota, el medio caracteriza a la Presidenta como una mandataria totalitaria y especuladora. Al preguntar y preguntarse *¿hasta dónde llegará?* está haciendo un llamado a la oposición, para que construya una alternativa que "ponga un freno" al kirchnerismo.

- Citando testigos confiables, expertos, etc.

En la nota del 7/09/2011 titulada "Cristina Kirchner defendió las trabas a las importaciones" asegura: "Dijo que sirven para generar empleo; ***Mercedes-Benz cree que por ellas venderá menos***". En esta nota, el medio cita a los directivos de la empresa automotriz Mercedes Benz en una consideración personal "***cree*** que venderá menos" para fundamentar su afirmación de que las trabas a las importaciones son una medida ineficaz.

En la nota del 7/09/2011 titulada "Tapaba agujeros con una bicicleta financiera" asegura: "Según confiaron a LA NACION fuentes oficiales, la Presidenta considera que ***"todo el Gobierno está siendo atacado"***. Y culpa a Schoklender, a la oposición y a la prensa". En esta nota, el medio utiliza un recurso muy común en sus notas: citar testigos confiables no identificados que supuestamente son fuentes "oficiales". Allí, pone en palabras de esos testigos no identificados una idea que refiere a la configuración de la imagen presidencial: para el medio, la Presidenta no se hace cargo de sus "errores" y culpa a distintos actores de un ataque contra el gobierno.

En la nota del 06/10/2011 titulada "***Binner criticó el pensamiento único***" asegura: "Redobló sus críticas al Gobierno por la forma en que lo trataron el martes, en un acto con Cristina". En esta nota, el medio cita a uno de los candidatos opositores para reafirmar la idea de que el Gobierno no escucha a la oposición y, de hecho, afirma que la ataca, al tiempo que remarca que el gobierno es autoritario. En la nota, el candidato socialista Hermes Binner solo sostiene una apreciación personal de un acto

que compartió con la Presidenta, y dice no sentirse cómodo por "*como lo trataron*" en el acto.

En la nota del 06/10/2011 titulada " Carrió advirtió que habrá un eventual Pacto de Olivos II" asegura: "Hay dos temas que se vienen después de las elecciones: uno es el presupuesto 2012 y el otro es la reforma constitucional. *El Gobierno, con el pretexto de modificar la Carta Magna para ir hacia un sistema parlamentarista, esconde el objetivo de conseguir la reelección indefinida para Cristina Kirchner*. Esto ya lo dijo un juez militante como (Eugenio) Zaffaroni, aseguró Carrió, en referencia al magistrado de la Corte Suprema que tiene diálogo con el Gobierno". En esta nota, el medio cita a una diputada opositora conocida por sus declaraciones mediáticas estridentes sin pruebas ni presentaciones ante la Justicia, para afirmar la idea de totalitarismo y agrega una noción: según la nota, si se repite la victoria masiva de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones generales, el gobierno buscaría modificar la carta magna para perpetuar a la Presidenta en el poder mediante la reelección indefinida. Estas afirmaciones tampoco tienen un sustento firme ni datos objetivos que la sostengan.

En la nota del 18/10/2011 titulada "*Moreno cruzó un límite, con el silencio cómplice del poder*" asegura: "En el último año, la Presidenta se ha enojado pocas veces en público. Más obediente que su esposo a los consejos de los especialistas en imagen política, Cristina Kirchner comprendió que su peor enemigo era ella misma cuando aparecía crispada en sus habituales discursos. Reemplazó sus proverbiales retos a amigos y enemigos por un mensaje pacífico y edulcorado, en el que suele recitar las bases de la democracia y de la tolerancia con envidiable convicción. Sin embargo, en las instancias institucionales inferiores a ella, el método o las palabras de funcionarios kirchneristas, que nada harían ni dirían sin su consentimiento, *siguen siendo de una enorme intolerancia*". En esta nota, el medio vuelve a instalar la imagen de Presidenta intolerante a través de citas de una fuente no identificada que tampoco brinda datos objetivos que respalden las afirmaciones respecto de la Presidenta.

#### 4.3.B. Las estrategias discursivas del diario La Nación

- El retrato de una situación en términos de negro y blanco, donde el mundo es dividido en buenos y malos. Las dicotomías son construidas

de manera rígida y con ellas se intenta explicar el mundo. Una de ellas es la que contrasta *nosotros versus ellos*

La nota del 20/08/2011 titulada: "1951-2011: Las lecciones de la historia" asegura: "Pero ***las denuncias de fraude insinúan otro problema***: pueden ser una excusa para que la oposición se sienta relevada de indagar en las razones del consenso que rodea a Cristina Kirchner, y en las de su propia derrota". En esta nota, el medio insiste en las denuncias de fraude electoral, sin un argumento concreto que avale la afirmación. El medio construye la noticia sin fundamento pero "cumple la tarea de informar" pese a que instala la idea de un fraude del oficialismo en el resultado avasallante de las PASO.

La nota del 03/10/2011 titulada: "Bonasso: El kirchnerismo es la continuidad del menemismo" aseguran: "El modelo K y la Barrick tienen una historia y un significado político muy concreto: lo perverso es que estén juntos y lo que implica es ***que este modelo K, por imperio del PJ, de Néstor y Cristina Kirchner, se ha convertido en la continuidad del menemismo por otros medios***", dice Bonasso, en el living de su casa en Villa Crespo". En esta nota, el medio reafirma su construcción sobre el kirchnerismo que en notas anteriores había deslizado: el kirchnerismo es solo una cara del peronismo, que incluye al menemismo (la década menemista 1989-1999 es denostada por el kirchnerismo por ser un proceso neoliberal que llevó al país a una crisis sociopolítica inusitada). Con el objeto de "cumplir su tarea de informar" afirma en varios pasajes de la nota su opinión y la reafirma con los dichos del periodista (y ex legislador kirchnerista) Miguel Bonasso.

La nota del 15/10/2011 titulada: "Los custodios de la fortaleza de poder de la Presidenta" aseguran: "***Un instrumento de Cristina Kirchner para su intervención personal en la política. Eso es La Cámpora. Y es por esa razón que revela aspectos centrales de la concepción que la Presidenta tiene de su oficio***". En esta nota, el medio esboza la falsa dicotomía juventud/militancia al asegurar que los jóvenes de La Cámpora no son militantes políticos per se sino que forman parte de un instrumento gubernamental pago al servicio de la Presidenta.

La nota del 16/10/2011 titulada: "El kirchnerismo prepara el control absoluto del Congreso" aseguran: "**Ahora el oficialismo se tomará revancha**. Volveremos al esquema de 2007 en el reparto de las comisiones, anticipó, lacónico, una encumbrada fuente oficialista del Congreso. Aquel año, Cristina Kirchner había ganado las elecciones presidenciales y, gracias a ese triunfo, el kirchnerismo aumentó su ya abultado caudal de miembros en ambas cámaras. Resultado: impuso su mayoría en las 45 comisiones permanentes de la Cámara de Diputados y cedió la presidencia de sólo seis de ellas -las consideradas menos relevantes- a la oposición, aunque no así su control". En esta nota, el medio nuevamente lanza una dicotomía entre la elección popular y la gobernabilidad. Asume que el hecho de que la Presidenta haya obtenido una victoria tan contundente contribuye a una hegemonía legislativa que representa un grave riesgo para la sociedad: construye un poder totalitario del kirchnerismo. Y vuelve con la idea de una posible modificación de la Constitución que permitiría una reelección indefinida. Tal como en las notas anteriores, no refiere ninguna prueba que fundamente dichas expresiones ni presenta fuentes confiables (dice: una encumbrada fuente oficialista del Congreso).

En la nota del 23/10/2011 titulada: "**Pronósticos de graves riesgos para el periodismo**" aseguran: "Como imaginar el triunfalismo posterior de un gobierno que podría ganar hoy con más del 50 por ciento de los votos y con una diferencia abismal con respecto del segundo candidato más votado? ¿Cómo, cuando ya las primeras certezas del triunfo endurecieron las formas y el contenido de la administración de Cristina Kirchner? **El círculo supuestamente informado de la política cree que el kirchnerismo saldrá de caza por las comarcas del periodismo. No hay un solo interlocutor de la vida pública argentina que no tema (o espere) una dura ofensiva contra la prensa independiente en las próximas semanas o meses. Políticos, intelectuales, empresarios y hasta sindicalistas pronostican tiempos de innecesarios combates: La guerra con el periodismo continuará, anuncian**". En esta nota, el medio traza una dicotomía entre la victoria del gobierno en las elecciones y el rol de los medios: asegura que con esta victoria, el Gobierno avanzará sobre los medios de comunicación. Se autopresenta en el rol de víctima y deja al Gobierno en el rol de victimario. No brinda datos exactos sino que refiere a conceptos potenciales de fuentes no identificadas como "el círculo supuestamente informado de la política

cree". En esta nota, evidencia su posicionamiento político respecto de la reelección de la Presidenta e instala el temor por una supuesta embestida contra la prensa mediante palabras: "dura ofensiva", "guerra", "graves riesgos".

- Desligarse de culpas o responsabilidades. Consiste en citar opiniones ajenas o contar relatos, lo que permite al hablante eludir responsabilidades respecto de las opiniones que emite.

La nota del 27/08/2009 titulada "Alfonsín: El kirchnerismo tiene vocación hegemónica" asegura: "El diputado nacional renovó sus críticas al oficialismo tras la aplastante victoria de Cristina Kirchner en las elecciones primarias. En ese sentido, Alfonsín aseguró que trabajará "para **revertir el resultado**" de las internas. En esta campaña me motivan las ideas, no la suma de los votos y no voy a dejar de decir o cambiar lo que pienso y propongo porque no hayamos obtenido los votos que pretendíamos". En esta nota, el medio cita la opinión del candidato opositor Ricardo Alfonsín para eludir su opinión, manifiesta en el resto de la nota, respecto a la necesidad de trabajar en revertir el resultado de las PASO en la elección general de octubre.

La nota del 28/08/2011 titulada: "Un ex perito de la Corte cuestiona la declaración jurada de Cristina" sostiene: "Sin embargo, es posible deducir que en tan sólo un año, la presidenta Cristina Kirchner recuperará casi toda la inversión realizada, **según el artículo del ex perito de la Corte Alfredo Popritkin, publicado por el diario Perfil en su edición de hoy**". En esta nota, el medio cita una nota del diario Perfil para afirmar sus notas respecto del patrimonio de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. La opinión del medio respecto del crecimiento patrimonial es manifiesta en esta nota y en notas anteriores, pero sin embargo, se desentiende de su posicionamiento al asegurar que las afirmaciones son meramente provenientes de otro medio y ellos solo reproducen la noticia.

La nota del 24/09/2011 titulada: "Menemkirchnerismo" asegura: "**Alineados**. Al entrar en la provincia de La Rioja, por la ruta nacional 38, **se los ve a los dos sonrientes, casi pegados**. A la izquierda está la presidenta Cristina Kirchner, en un cartel junto con el gobernador Luis Beder Herrera, en el que se promociona el plan nacional de entrega de netbooks a chicos de las escuelas primarias. A la derecha, el ex

presidente Carlos Menem. "Menem. Por La Rioja", dice la propaganda que eligió para presentarse en su tierra natal". En esta nota, el medio se desentiende de notas anteriores en las que vincula directamente el menemismo con el kirchnerismo y hace un análisis forzado de la cartelería proselitista en La Rioja (donde hay un cartel del senador y ex Presidente Carlos Menem cerca de un cartel de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el Gobernador Luis Beder Herrera) para no asumir su posicionamiento manifiesto en esa afirmación.

En la nota del 08/10/2011 titulada: "De a poco, la discusión se instala en el Gobierno" asegura: "El gobierno de Cristina Kirchner está dividido en un debate interno sobre una futura reforma de la Constitución para pasar del sistema presidencialista al parlamentario: *se enfrentan "palomas", los moderados, contra "halcones", que plantean la necesidad de "ir por todo" y buscar otra reelección en 2015*". En esta nota, el medio nuevamente recurre al mecanismo de instalar en boca de fuentes no identificadas su posicionamiento respecto de una temática, en este caso, para volver a instalar la idea de que el Gobierno, con la victoria de las PASO que pronostica una masiva victoria en las elecciones generales, buscará modificar la Constitución para buscar la reelección indefinida para Cristina Fernández de Kirchner.

- Construcción y utilización de un "chivo expiatorio": el hablante no reconoce responsabilidades personales sino que ve exclusivamente culpa en los otros

En la nota del 01/10/2011 titulada: "Cristina, la obsesión por el maquillaje" asegura: "*Es tan gracioso que merecería ser verdad*". Alfredo Scoccimarro, el vocero presidencial, negó que Cristina Kirchner gastara en París más de 100.000 dólares en 20 pares de Louboutin, los célebres zapatos de suela colorada, *como publicó el New York Post*". En esta nota, el medio recupera una nota de un medio extranjero, el New York Post, en la que supuestamente refiere a un importante gasto de la Presidenta en zapatos durante su visita a Estados Unidos. No hace referencia a la negativa pública del Gobierno ni a la rectificación del medio internacional, sino que agrega su postura al afirmar: "es tan gracioso que merecería ser verdad" y el título marca claramente cuál es la posición del medio en el tema al utilizar la palabra "obsesión" para marcar una tendencia en la actora.



En la nota del 09/10/2011 titulada: "Apremiada por la economía, la Presidenta cambiará" asegura: "***Siempre se supo que el modelo económico impulsado por la Presidenta se agotaría en el mediano plazo*** –digamos, de aquí a dos años–, pero las nuevas dificultades económicas, entre las cuales sobresalen la caída en el precio de la soja y la retracción del mercado brasileño, que ya ha provocado suspensiones de turnos laborales en nuestras industrias automotriz y textil, han generado el temor de que ***esas dificultades se adelanten en dirección al corto plazo***". En esta nota, el medio refiere a una fuente no identificada que sostiene el pronóstico crítico lanzado en varias notas por este mismo medio. La fuente asegura que existirá una crisis económica post electoral, que el modelo económico se agotará en el mediano plazo y que el Gobierno deberá impulsar un cambio de rumbo inmediato en cuanto la Presidenta asuma su segundo mandato. En esta nota, el medio se despega de su posición: no es el medio el que augura la crisis, sino la fuente no identificada.

La nota del 10/10/2011 titulada: "Sarlo: Cristina va a seguir con un poder centralizado" asegura: "***Cristina va a seguir con un poder centralizado, dijo la ensayista Beatriz Sarlo al analizar el estilo de conducción*** de la Presidenta después de las elecciones generales. En esta nota, el medio recurre a las afirmaciones de la ensayista Beatriz Sarlo (columnista semanal del medio, crítica del Gobierno) y nuevamente se despega de su opinión emitida en notas anteriores respecto de la construcción de una imagen de la Presidenta totalitaria. Hablan del ejercicio del poder centralizado en la figura de Cristina, pero no es el medio el que fogonea esta imagen sino es la propia columnista, Beatriz Sarlo, de reconocida posición anti-kirchnerista pero que para el medio funciona como una fuente autorizada.

- Inversión de los roles de víctima y victimario: Las víctimas del prejuicio son acusadas de ser responsables del ataque que sufren.

En la nota del 30/08/2011 titulada: "Randazzo, contra los medios: Hubo un proceso de omisión y tergiversación para empañar el acto electoral", asegura: "A la hora de responder las preguntas, Randazzo ***escuchó atónito la réplica de Obarrio. ¿Vamos a tener que pedirle permiso al Gobierno o a la Presidenta para publicar una denuncia opositora? Es muy grave lo que dice porque acusó a los medios de atentar contra la democracia***, lanzó el periodista". En esta nota, el medio se victimiza cuando

es acusado mediante pruebas contundentes en una conferencia de prensa de operar contra el acto electoral. No hace referencia a las pruebas expuestas por el ministro respecto del accionar del medio para instalar la idea de un fraude electoral sino que se victimiza asegurando que es un ataque infundado y recuperando la opinión del periodista empleado del medio que participó de la conferencia de prensa.

En la nota del 31/08/2011 titulada: "**Lanata: Randazzo se equivoca mucho si cree que la democracia es sólo el Gobierno**" sostiene: "Además, Lanata opinó que **es probable que esto afecte en las elecciones presidenciales** del 23 de octubre próximo y se refirió a la actitud conciliadora que la presidenta y candidata a la reelección Cristina Kirchner demostró frente al triunfo de Mauricio Macri tras conseguir su segundo mandato en la Capital. Me da la sensación que la tolerancia terminó con el llamado a Macri, dijo el creador de Crítica". En esta nota, el medio se victimiza utilizando las nociones expuestas por el periodista antikirchnerista Jorge Lanata, quien asegura que la democracia no es solo el acto eleccionario. No reconoce su participación en los ataques sistemáticos contra el gobierno ni la cantidad de notas en las que afirma un supuesto fraude electoral en las PASO, pero reitera el mecanismo: asegura que el "ataque" del gobierno a los medios (por denunciar una operación mediática con las pruebas en una conferencia de prensa) va a influir en revertir el resultado de las PASO en la elección general de octubre.

En la nota del 31/08/2011 titulada: "**Randazzo retó a periodistas** y se armó la polémica" asegura: "El primero abre su edición a cuatro columnas y media precisamente con esa información ("Duro ataque de Randazzo a la prensa y a la oposición"); el segundo prefiere ser más preciso ("Acusan a Clarín y a La Nación de atacar a la democracia"); Página 12 dispara por el lado de la ironía ("El autofraude"), en tanto que Tiempo Argentino y BAE ponen el foco en los resultados de las primarias ("Cristina sumó votos en el escrutinio definitivo" y "El escrutinio final arrojó una mayor diferencia a favor de la Presidenta", respectivamente). La Prensa, más telegráfico que nunca, simplemente tituló "Cristina, 50,24%". En esta nota, el medio recupera las notas de otros medios y reafirma su posición de víctima de una acusación a la que revela "infundada" respecto de su operación para instalar que hubo fraude en la elección.

En la nota del 02/09/2011 titulada: "Randazzo y *el peligro de la propia trampa*" aseguran: "Se ha dicho hasta el cansancio. Los ataques de Florencio Randazzo a la prensa no sólo reeditan una pelea antigua. *También instalan uno de los ejes de lo que vendrá. De aquí a octubre. Y tal vez después*". En esta nota, el medio revierte la acusación del gobierno, asegura que es víctima de un ataque sistemático y niega sus operaciones para instalar un fraude electoral. Además, se victimiza al sostener que los medios serán el blanco de los próximos ataques del gobierno.

En la nota del 04/09/2011 titulada: "*El Gobierno, ¿espera a octubre o va por todo desde ahora?*" aseguran: "Suponer que el ministro del Interior Florencio Randazzo actuó por su cuenta cuando acusó a La Nación y a Clarín de "tener una actitud que atenta contra la democracia" equivaldría a ignorar el dogma kirchnerista según el cual las decisiones de fondo las toma únicamente la Presidenta". En esta nota, el medio se victimiza abiertamente, asegura que la acusación del Ministro Florencio Randazzo respecto de las operaciones mediáticas contra el gobierno provienen de una orden directa de la Presidenta de "ir contra" la prensa "independiente" que solo cumple con su tarea de informar y que no se constituye como un actor político no tradicional mediante sus operaciones.

- Distorsión de los argumentos del otro, exagerando o trivializando su punto de vista

La nota del 21/08/2011 titulada: "La Cámpora será un polo de poder en el nuevo Congreso" asegura: "*Los jóvenes kirchneristas hacen números y se entusiasman con conseguir, por primera vez, un importante espacio propio en el Congreso*". No tendrán las bancas de la JP de los 70 ni de la Coordinadora radical de los 80. Pero La Cámpora, gracias al impulso que le dio Cristina Kirchner, se asegurará entre 8 y 12 representantes en la Cámara de Diputados si el oficialismo repite o mejora en octubre los resultados de las elecciones primarias". En esta nota, el medio exagera el acceso legislativo de la agrupación juvenil kirchnerista La Cámpora al afirmar que "será un polo de poder". Cabe destacar que el medio ha demonizado la imagen de dicha agrupación política mediante exageraciones y también mediante distorsiones de las declaraciones de los dirigentes de la agrupación en notas anteriores durante este período estudiado.

La nota del 20/10/2011 titulada: "La Presidenta puede eternizarse, dice Laclau" asegura que: "En una conferencia kirchnerista con tono de campaña, el politólogo Ernesto Laclau aseguró ayer que si Cristina va a eternizarse en el poder es por culpa de la oposición. ***Así, no descartó que el Gobierno vaya a impulsar la reforma de la Constitución y la reelección indefinida luego de las elecciones del domingo si la Presidenta logra su reelección***, como pronostican todos los sondeos". En esta nota, el medio distorsiona la opinión del célebre politólogo Ernesto Laclau, quien no se refirió en ningún momento a una reforma constitucional sino que hizo referencia a la incapacidad de la oposición en su conjunto de promover un proyecto político superador al kirchnerismo no solo para ganar elecciones sino para posicionarse como un nuevo modelo político para el país.

- Presentación personal con cualidades positivas

En la nota del 15/09/2011 titulada: "***Bonafini: Clarín y La Nación son los enemigos***" asegura: "También sostuvo que hay facturas de gastos de campaña en afiches y consultoras por cuenta de Abel Fatale, Amado Boudou y Cristina Kirchner, pagados por la Fundación, por \$1.500.000". En esta nota, el medio presenta su imagen como la de un mero informador, se victimiza respecto de supuestos ataques del gobierno y minimiza las acusaciones de la Madre de Plaza de Mayo Hebe de Bonafini, quien los acusa de "enemigos" por su rol en la sospechosa adquisición de la empresa Papel Prensa. El medio revierte esa acusación con una acusación directa a un supuesto fraude en los gastos de campaña que involucran a la Fundación de Hebe de Bonafini.

En la nota del 16/10/2011 titulada: "***Con el periodismo no, compañeros***" asegura: "***Mientras que los revisionistas dirán que ese único debate demostraba a las claras que en aquellos gloriosos tiempos de Cristina Kirchner se podía hablar de menudencias*** porque el hambre, la inequidad, el narcotráfico, la inseguridad, el nepotismo, la corrupción y otras plagas modernas habían sido derrotados por el movimiento nacional y popular". En esta nota, el medio se presenta como un factor fundamental de la Democracia moderna, contrastando las críticas del gobierno con una catarata de acusaciones respecto de lo que el medio considera que es un fracaso gubernamental. Lanza una feroz crítica al modelo político nacional y popular encabezado por Cristina Fernández de Kirchner y la acusa de nepotista.

En la nota del 19/10/2011 titulada: "**Enérgico reclamo de la SIP al Gobierno**" asegura: "Además, reclamó la aplicación de criterios técnicos y objetivos en la distribución de la publicidad oficial, al advertir que **el gobierno de Cristina Kirchner intenta manipular las informaciones y las opiniones de los medios asignando la publicidad estatal como premio o castigo**". En esta nota, el medio magnifica las palabras de un comunicado de la Sociedad Interamericana de Prensa (compuesta por los dueños de los principales diarios opositores de Latinoamérica) en la que acusa directamente al gobierno de un manejo irregular de las pautas publicitarias, a la par que construye la imagen de los medios opositores como medios independientes que cumplen con la tarea de informar.

- Utilización de argumentos cuasi racionales y aparentemente objetivos (estadísticas, etc.) para defender los prejuicios

En la nota del 19/08/2011 titulada "Buscará el Gobierno mantener la devaluación gradual en 2012" asegura: "Existe, agregó el funcionario que acompañó a los presidentes Eduardo Duhalde y Néstor y Cristina Kirchner, **un incipiente proceso de atraso cambiario**, y la competitividad está igual que en la convertibilidad con el dólar. En el BCRA aclaran que frente a la canasta del dólar, euro y real, el tipo de cambio está un 45% por encima del promedio 1995-2001". En esta nota, el medio utiliza la argumentación de un economista antikirchnerista para asegurar que el gobierno va a devaluar después de las elecciones.

En la nota del 22/09/2011 titulada "Cómo son los zapatos que enamoraron a la Presidenta" asegura: "**Según difundieron dos sitios de noticias estadounidenses**, la presidenta Cristina Kirchner **habría comprado en Francia 20 pares de zapatos de Christian Louboutin**". En esta nota, el medio utiliza como fuente dos medios en los que se publicó una supuesta compra de 20 pares de zapatos a una marca prestigiosa por parte de la Presidenta sin mencionar la rectificación inmediata publicada el mismo día por ambos medios. Entonces, con la utilización de los argumentos esgrimidos por esos dos medios, el diario La Nación despliega su teoría respecto de su construcción de imagen frívola y fetichista de la Presidenta.

En la nota del 30/09/2011 titulada "El campo que no perdonó a Cristina" asegura: "Con los resultados de las primarias a la vista, en las que Ricardo Alfonsín se impuso con el 33,8 por ciento, frente al 31,8 de la Presidenta, **Crucianelli señala que se**

*puede ver como que aún hay resistencia al Gobierno.* Menor que la que se vio en 2007, cuando Roberto Lavagna le sacó 17 puntos de ventaja a Cristina Kirchner, y en 2009, cuando el kirchnerismo no llegó al 6 por ciento. Pero el intendente destaca la buena relación del municipio con la Casa Rosada: El fondo sojero nos permitió hacer canales de desagüe y obras de cordón cuneta. Y el productor está mucho mejor". En esta nota, el medio utiliza una comparación de resultados (de menos de dos puntos de diferencia) en una zona muy específica del agro argentino, para sostener que el conjunto del "Campo" aún no se reconcilia con las medidas del Gobierno y descarta que en el próximo mandato se reanudarán los conflictos entre ambos sectores.

## **Capítulo 5:**

### **LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0**

*“La comunicación ha pasado a ser un aspecto central de la actividad de las altas posiciones públicas. De hecho, la comunicación política es consustancial al acto político. La democracia moderna ya no es concebible sin un efectivo vínculo de comunicación entre las instituciones públicas y los ciudadanos (cada vez más y mejor informados y con más canales informativos a su disposición). Y sin comunicación, tampoco hay acción política ni contestación política. Es decir: el ejercicio del poder es inherente a la existencia de contenidos y de canales comunicacionales. Una batalla, la del poder, que, en política, solo puede librarse en la arena pública”.*

David Redoli Morchón  
(Presidente de la Asociación de Comunicación Política - ACOP)

#### **5.1. El rol del Community Manager**

En "El Gran Libro del Community Manager" del afamado periodista español Manuel Moreno enumera algunos elementos básicos de esta novedosa actividad del ámbito del ejercicio profesional del comunicador, que se basa en auditar una determinada la marca en las redes sociales virtuales. Cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia y la publicidad en Internet. En ese sentido, un Community Manager o CM es la persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, con un profundo conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un CM, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines a la marca, y ofreciendo nuevas formas de comunicación, en las que el cliente se sienta parte activa de la empresa.

Además se ocupa de proteger a la empresa ante usurpaciones de identidad y demás daños corporativos, donde predomina la escucha activa de las conversaciones

de sus clientes, promociona comentarios y contenidos en Blogs y Webs, vigila con sigilo los movimientos de la competencia para repensar estrategias. Además, es la persona que diariamente gestiona la marca en Internet, crea contenidos y analiza el resultado de las estrategias realizadas, para comprobar si se cumplen los objetivos o es necesario realizar ajustes para mejorar las tareas que son necesarias para conseguir un posicionamiento eficaz en la web.

Teniendo en cuenta el uso y la importancia de las redes sociales en el ámbito político, existe una reconfiguración del rol del CM en la comunicación política. En este caso, el comunicador a cargo de las redes sociales de un actor político no solo debe tener un amplio conocimiento del manejo de la comunicación y del uso de las redes sociales (y elementos básicos del lenguaje en Internet) sino que debe contar con un profundo conocimiento de la política y de la red de relaciones políticas en la que está inserto el actor en cuestión. No se trata de conocer la ideología (que es muy importante) sino de conocer la praxis: un comunicador político a cargo de las redes debe saber cómo piensa su jefe, no para imitarlo en su forma de escribir o de expresarse, sino que necesita publicar sus expresiones en las redes de la misma forma que en la que se refiere en "la vida real".

La del CM no es una actividad que pueda ejercerse de manera efectiva y eficaz como un sistema pre-establecido de publicaciones, sino que se constituye como una tarea artesanal de un profesional con amplio conocimiento en la materia y con amplio conocimiento del actor político. El CM es, también, el medio que actúa entre el político y sus redes sociales virtuales.

Como en la mayoría de las actividades profesionales, el CM debe constituirse como actor político/militante: y esto se conecta directamente con un axioma indiscutido: no puede comunicar política quien no conoce la política. Muchas veces, la comunicación política en redes falla por una falta de perspectiva del CM respecto de los temas políticos, los usos lingüísticos, los mensajes a comunicar -en el caso de twitter- en 140 caracteres, los abusos de hashtags (o tendencias), las respuestas fallidas a ciudadanos o a cuentas "robots", el desconocimiento respecto a la ideología política del actor, la falta de posición política del CM o el exceso de posición política del CM, o a una falla conceptual respecto al público al que se dirige dicho actor en la red



social en cuestión. Todos esos elementos atentan contra la efectividad de una comunicación política en redes sociales.

Ya lo afirmó Milán Kundera, en su libro "La Inmortalidad": "El arte de la política no consiste hoy en guiar a la polis (esta se guía sola por la lógica de su oscuro e incontrolable mecanismo), sino en inventar "*petites phrases*", a tenor de las cuales el político será visto e interpretado, plebiscitado en los sondeos de opinión y también elegido o no elegido en las siguientes elecciones".

Respecto del uso de Twitter, los responsables de la cuenta del periódico *The New York Times* (una de las 50 cuentas más populares del mundo, con más de 14 millones de seguidores) enuncian algunos principios de "efectividad" para el uso de Twitter: no obsesionarse con "lo que gustará"; respetar el poder de las imágenes en un contexto; un mayor esfuerzo no siempre da los mejores resultados (lo general no siempre se aplica a lo concreto); no permitir que el orgullo y el ego parcialicen la mirada sobre la tarea (aunque las redes sociales son para hablar de uno mismo, a los usuarios la publicidad y el autobombo les importan poco, a la hora de publicar un tweet hay que pensar cómo será recibido y no cómo quede mejor la empresa); las críticas no deben hacer perder el norte (las noticias deben ser el centro del perfil); encontrar el momento de ser divertido y desenfadado (generar empatía con los usuarios).

En síntesis, el CM debe tener claro que un político no es un elemento en venta que puede publicitarse con un par de recetas infalibles. El CM debe considerar que un político es primeramente un ciudadano de una ciudad/provincia/país, con determinada ideología, con una imagen (en todo el sentido de la palabra), con una trayectoria, con recursos lingüísticos o modismos propios, con discursos personales y colectivos, con un proyecto político claro y con objetivos a corto/mediano/largo plazo y todas esas características del político, el CM las tiene que conjugar con un el conocimiento de los usos de las redes, con las características específicas del sector que será el principal receptor de sus mensajes y con una formación sólida en comunicación política para poder diseñar estrategias de comunicación efectivas en la red social.

## **5.2. Marketing, medios, redes: los políticos *on line***

Tal como sostiene Arnaud Mercier (2012) "Desde la llegada del sufragio universal, las fuerzas políticas concurrentes invierten toneladas de energía para conseguir la mayor cantidad de votos, distribuyendo panfletos, colocando carteles y organizando reuniones públicas. En la era de los medios de comunicación de masas las cosas han cambiado. La televisión sirve de principal soporte al *marketing* electoral. frente a las demandas de los medios de comunicación y bajo el impulso de los asesores de imagen, los políticos de los regímenes democráticos han ido adaptando su discurso, su aspecto y su físico a las exigencias audiovisuales. aceptan prestarse más a juegos de imagen, que revelan mas una preocupación por su impacto mediático y de seducción publicitaria, que por la solemnidad históricamente asociada al poder. Explotan todas las virtudes persuasivas del *marketing* y del audiovisual; tal es el caso, en los últimos años, de Silvio Berlusconi en Italia, de George Bush en Estados Unidos y Junichiro Koizumi en Japón, entre otros, haciendo de este fenómeno el rasgo característico de finales del siglo XX y principios del XXI. El juego político en su conjunto ha cambiado por el auge de los medios de comunicación global. Las elites políticas se han adaptado a las exigencias del mundo audiovisual, contratando consejeros de comunicación, siguiendo cursos de preparación (*mediatraining*) antes de su participación en los grandes programas televisados. Estas elites, además, adaptarán sus discursos a las exigencias del medio. Preparan "golpes de efecto" mediáticos o "pequeñas frases" que repetirán los periodistas. Se comprometen a estar más relajados, a seducir, a apelar más a las emociones que a la razón, a jugar la carta de lo espectacular, lo que a menudo empobrece el contenido del discurso. El estilo actual de la comunicación política no podría ser nunca igual al del pasado. Como señala Jean Mouchon, los extensos monólogos sobre el modelo de las conferencias de prensa del General De Gaulle han dado paso a dispositivos de puesta en escena más "interactivos". El diálogo reemplaza al monólogo. Los medios de comunicación inducen a un cierto sistema de starización (del ingles, *star*) que incita a los políticos a entregarse y desnudar su intimidad. La política se humaniza en apariencia pero en realidad se privatiza, lo que conduce a una cierta despolitización, sobre todo cuando caemos en la pipolisation (del ingles, *people*, significa popularización), como en las portadas dedicadas al presidente Sarkozy y su esposa, la ex modelo y cantante Carla Bruni. La retórica de la movilización se sustituye por la estética de la seducción".

En Argentina, aún nos encontramos en un contexto de hiper-concentración de los medios masivos de comunicación. Pese a los esfuerzos del Ejecutivo en democratizar los medios audiovisuales y las trabas de la Justicia en implementarlos, todavía un par de empresas tienen el monopolio de los medios masivos de comunicación. Se trata de una época en la que el poder de los medios es de amplio alcance y relativo impacto: por un lado, tenemos medios logran que su mensaje llegue por todas las vías posibles (tv, gráfica, radio, internet) y por otro, tenemos ciudadanos hiper-informados y politizados, que ya no son meros receptores pasivos sino que son participantes activos de la política.

En tanto, la "starización" de la política está muy vinculada a los candidatos de las corporaciones, y en estos casos, no se puede negar que las propuestas del consultor político más buscado por estos candidatos "stars", Jaime Durán Barba, son efectivas, respecto a visibilización e instalación mediática de un candidato. Tampoco se puede negar que su profundo conocimiento en distintas áreas (derecho, filosofía, sociología e historia) lo coronó como uno de los asesores latinoamericanos más consultados de los últimos años.

En su libro "El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas", Durán Barba explota sus experiencias con diversos candidatos y brinda recetas de fácil aplicación para conquistar a la opinión pública. Pero lo que no explica es el concepto de opinión pública implícito en toda su teoría. Para este modo de entender la comunicación política, del otro lado de los medios ya no hay personas, sino que hay consumidores: es la comunicación al servicio del consumo.

Por lo tanto el modelo a imitar es el de las cadenas de "comida rápida", como una hamburguesa pre-cocida cumple con los requisitos de la ingesta inmediata: los candidatos no son dirigentes porque son figuras, sus discursos carecen de contenido porque son slogans, sus propuestas son llamativas porque responden a los temas de la agenda de los medios locales. Y todo, condimentado con una fuerte alianza entre este estilo de construcción y el blindaje mediático a prueba de cuestionamientos, porque los medios mayoritarios responden a los mismos intereses del establishment que el "candidato" elegido.

Su estrategia se afirma sobre las bases del marketing y de la malversación del discurso. Básicamente, sobre el concepto de la propaganda basado en la teoría de que

se puede inducir el comportamiento de los clientes con estímulos relativamente simples, casi subconscientes. La imagen pública ya no depende de la gestión, de la trayectoria, de la ideología o de las propuestas de un candidato: depende de la construcción mediática de los grupos oligopólicos que proyectan una y mil veces el mismo mensaje.

Respetan a rajatabla la agenda mediática, inventan necesidades, las instalan ante su público y luego construyen el candidato a medida. Es la despolitización de las campañas políticas, digitada por los medios y por los empresarios que fomentan las candidaturas para proteger sus intereses. Entonces, para todos los candidatos que no encajan con este modelo prediseñado, utilizan el concepto de “vieja política”.

De ahí surge una malversación del discurso: los candidatos con propuestas sociales, políticas y económicas ortodoxas del neoliberalismo son presentados como la renovación, como una propuesta superadora de los “viejos” partidos políticos. La ideología pierde valor frente a la negación de la política. La trayectoria pierde valor frente a la novedad. La gestión pierde valor frente al bombardeo de propuestas rimbombantes y marketineras. Y surte el efecto del combo explosivo: los medios operan para que las propuestas irrealizables surjan como la alternativa y luego, cuando queda en evidencia la imposibilidad, repiten con megáfonos que la responsabilidad de ese fracaso es de otro (otro candidato, otro funcionario, otro gobierno).

Pero todo ese desarrollo teórico tiene su sustento en su análisis respecto a lo que quiere el electorado y en este sentido, Durán Barba sostiene: “en la práctica vivimos una situación en la cual los ciudadanos son reticentes a que los representen organizaciones de cualquier tipo. En las encuestas, la mayoría de los latinoamericanos rechaza a los partidos. Los electores son individualistas, más autónomos que antaño, cuando votan no dependen mucho de autoridades morales o dirigentes intermedios y tampoco quieren subordinarse a partidos” (Durán Barba y Nieto, 2011). En su lectura respecto del cierre de campaña de los candidatos a legisladores nacionales por la provincia de Buenos Aires del año 2009, el autor apela a la incidencia de un programa de televisión: “La vida cotidiana y el gusto de la mayoría de los electores impusieron su agenda por sobre las preferencias de quienes nos educamos en la época de las

ideologías (...) El reality show venció al show de la realidad” (Durán Barba y Nieto, 2011).

El doble discurso aparece como un mal necesario en las teorías de Durán Barba. Por un lado, el autor asegura que “es falso que sea posible fabricar un candidato”, condena a los “consultores que recorren el continente sorprendiendo a políticos incautos” y sostiene que en política “todo es efímero y transitorio”. En este último punto basa, entre líneas, parte de su asesoramiento político.

Sin embargo, por otro lado, brinda detalles de cómo asesorar o combatir candidatos y analizar sus reacciones “frente a los acontecimientos que provoquemos en la campaña”. Y justifica lo que algunos consideran “campaña sucia” con ataques fríamente planificados: “No hay que olvidar que en muchas ocasiones el ataque desmesurado, el insulto, la calumnia, son parte de un espectáculo del que disfrutan los electores, crean o no en sus contenidos. Seguimos siendo primates a los que nos gusta el espectáculo del enfrentamiento. Miramos las disputas entre los líderes con la misma atención que nuestros antepasados de las cavernas, que se rompían la cabeza a mazazos por el liderazgo de la horda, aunque las armas y los medios de los actuales líderes hacen que sus peleas sean peligrosas para todos y nos lleven a una tragedia más que a una comedia” (Durán Barba y Nieto, 2011).

En síntesis, los aportes de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto al ámbito de la comunicación política funcionan como un manual de marketing político para entender las bases de las campañas publicitarias de los candidatos del *establishment*. Es la biblia de los candidatos *exprés* que buscan el éxito electoral a corto plazo mediante propuestas volátiles que se evaporan en cuanto se gana la elección. Funciona como un compilado de experiencias prácticas e insinuaciones teóricas que demuestran la importancia de una sólida formación comunicacional para dar la batalla cultural en los actuales tiempos de la inmediatez, de expresión de ideas en 140 caracteres y de la consolidación del bombardeo mediático.

En este marco, Arnaud Mercier (2012) asegura: "Para comprender mejor la influencia de la comunicación política mediatizada, es necesario privilegiar un modo de reconocimiento que restablezca la complejidad de las interacciones que forman el triángulo de la comunicación: políticos, medios de comunicación y público. En este esquema, cada uno influye en el otro, cada uno actúa en función de la reacción

esperada u observada del otro. Así, el énfasis se centra en la relatividad de los efectos en función del perfil del medio de comunicación, del consumidor y del consumo real". En tanto, Dominique Wolton (2012) sostiene: "la comunicación política tiene tres funciones. En primer lugar, ayuda a identificar los nuevos problemas que surgen: los políticos y los medios de comunicación juegan un papel clave en este punto. En segundo lugar favorece su integración en los debates políticos del momento, dotándolos de cierta legitimidad: en el rol de los sondeos y de los políticos es importante en este punto. Finalmente, facilita la exclusión de cuestiones que ya no son objeto de conflicto o sobre las que existe un consenso temporal: también en este caso, el papel de los medios de comunicación es importante por el lugar que otorgan a los temas tratados en la plaza pública".

En tanto, para el investigador Gilles Achache (2012): "el marketing político, al situarse en un espacio competitivo, no puede presuponer ninguna legitimidad a partir de la cual un actor podría tener derecho a hablar. La legitimidad, para el marketing, no depende de la capacidad de los políticos para encarnar las fuerzas que mueven la historia, ni de su naturaleza común con otros. Las legitimidades para el marketing pueden ser estas, pero también, muchas otras. Ninguna es vinculante o exclusiva con respecto al resto. De hecho, su legitimidad siempre está por construirse. Las condiciones no están definidas de antemano. Esta construcción es la acumulación de características que, unidas, componen lo que se denomina una imagen o en psicología, una personalidad. Para el que quiera intervenir en el campo de la comunicación política, se trata de agrupar el mayor número de características, para reunir, así, el mayor número de segmentos sociales posibles. De este modo, no es necesario buscar tenerlos a todos, ya que es suficiente reunir en uno mismo el cincuenta y uno por ciento".

En este marco comunicacional, las redes sociales se constituyen como un nuevo medio complementario a los medios masivos tradicionales, con características que son claramente beneficiosas para los políticos que no tienen acceso permanente a los medios masivos tradicionales.

Pero, en esta relación dialógica entre medios, política y público, las redes sociales también interviene para re significar algunos elementos. Tal como sostiene la Dra Lila Luchessi (2013): "Con el tiempo, las tecnologías digitales irrumpieron en la

escena y sus usos se multiplicaron al mismo tiempo en que se ensanchó la cantidad de usuarios. Los *hardwares* se volvieron pequeños, portables e inalámbricos. La comunicación empezó a concretarse desde cualquier lugar. Esta situación permitió la conexión constante. Y esa conexión, la posibilidad de informarse y comunicar en tiempo real. Este dato no es menor, ya que permitió dinamitar el concepto de "periodicidad". Entonces, la identidad forjada en años de tradición informativa se hizo añicos en el mismo momento en que los saberes adquiridos y las formas de comunicación con las audiencias dejaron de ser suficientes para mantener la centralidad de la información. La relación asimétrica informador/informado se quebró en la medida en que los últimos tuvieron la posibilidad de acceder a las mismas fuentes. Y, como si no bastara, ser emisores de su propia información (...) Los valores que guían este nuevo modo de hacer el periodismo (con las redes sociales) son otros a los clásicos: *personalización*, por encima de la masa: se pierde la masa para ganar el nicho y el individuo; *transparencia* al compartir las fuentes y los insumos con la audiencia; *las redes*, no son los medios, son las que comparten los contenidos y promocionan la agenda; *la comunidad* es la experiencia de sentido: se diluye la distinción autor/espectador, se habita la coproducción; *las historias* son más gráficas, más interactivas, más multimedia: historias de inmersión, no lineales, sin restricciones de tiempo y espacio: "dentro de internet todo; fuera, nada"; *el contexto*, las múltiples voces, los mundos paralelos, son la clave de la experiencia informativa; *periodismo ciudadano* que desafía la censura y practica la libertad de expresión".

Entonces, las redes sociales activaron modificaciones sustanciales en los *modos* de comunicar tanto de los medios de comunicación tradicionales como de los políticos. El concepto de comunicación dialógica que rompió con el modelo de comunicación lineal unilateral emisor-mensaje-receptor se materializa en las redes sociales: en las redes, base de la heterarquía, todos somos ciudadanos/actores políticos/periodistas/comunicadores. Y las redes de relaciones comunicacionales giran en torno a nociones más cercanas a los vínculos de construcción social de sentidos que a la mera información o transmisión de un mensaje.

En este contexto sociopolítico, se torna indiscutible el hecho de que los políticos deben comprender la necesidad de su participación en las redes sociales. Pero esa participación debe ser consciente y consecuente. Debe ser el resultado de la

confluencia de diversos elementos: sus pretensiones, sus públicos, sus mensajes, sus ideologías, sus características personales y su función social.

Respecto del uso de las redes sociales por parte de los políticos argentinos, el consultor político Daniel Ivoskus, en una entrevista para la presente tesis doctoral, aseguró: "en Argentina lo que el político tiene que priorizar es información que le interese al ciudadano, al que está del otro lado. No sirve la comunicación en redes sociales que son netamente publicidad, no sirven las publicaciones propagandísticas. Y hay que analizar el objetivo que tiene cada político, si es funcionario, si no está en función pública, si la quiere utilizar para armar estructura política, si la quiere utilizar para organizar eventos, si la quiere utilizar para comunicar lo que hace en la gestión pública, si quiere utilizarla para comunicar políticas públicas y que la gente pueda acceder a esas políticas públicas. Es muy amplio. Depende el objetivo y la estrategia, hay que tener claro ¿Por qué estamos en las redes sociales? No es estar por estar. Que esto no ocurre en la mayoría de los casos, ya que no se hace este análisis y los políticos están *por estar*".

### **5.3. Aciertos y errores en la era digital. Del "Know how" al "how NO"**

Es muy complejo enunciar categóricamente los modos de uso de las redes sociales porque no existe un manual específico que funcione como una receta mágica para la participación de los políticos en las redes. Sin embargo, hay algunas cuestiones que sin duda deben tenerse en cuenta a la hora de pensar la intervención de un político en las redes sociales. Por cuestiones etarias y coyunturales, hay políticos que son nativos digitales por lo cual tendrán competencias particulares y una facilidad para el uso de las nuevas tecnologías a diferencia de los políticos que se constituyen como "inmigrantes digitales" o directamente, "políticos analógicos", quienes deberán aprehender no solo las herramientas digitales sino las mecánicas discursivas de uso de las redes.

**"Know how":** Una de las cuestiones principales a la hora de abordar la comunciación política 2.0 es el conocimiento de las herramientas comunicacionales en general y de las redes sociales en particular. Los objetivos de corto, mediano y largo alcance también son el eje articulador de una campaña 2.0 y el conocimiento del receptor que va a interactuar de manera positiva o negativa con el político en cuestión.



Todos esos conocimientos son primordiales a la hora de diseñar estrategias de comunicación en las redes sociales. No es lo mismo que el político quiera instalarse en una temática determinada para hacerse conocido (indistintamente de manera negativa o positiva, desde la perspectiva del dicho popular "*ladran sancho, señal que cabalgamos*") a que el político quiera evidenciar sus capacidades tanto discursivas como de gestión. Son estrategias diferentes: mientras que para el primer caso, hace falta una declaración rimbombante, polémica, que derive en muchas respuestas positivas o negativas de los receptores y en el acceso a los medios tradicionales que lo van a convocar para que explique sus declaraciones; en el segundo caso los mensajes deberán ser claros y efectivos vinculados a un actor político cauteloso que participará sólo de los debates en los que tiene competencia.

Para el consultor político Roberto Starke: "El éxito de una campaña 2.0 siempre va a medirse en base al alcance de los mensajes. No obstante es primordial, para cualquier candidato o consultor político, tener presente que la cantidad de seguidores en Twitter o likes en Facebook no equivale bajo ningún concepto a la cantidad de adhesiones que el candidato va a lograr. Lo principal que debe tener presente un candidato político al utilizar las redes debe ser comunicar mensajes cortos pero contundentes; aquí también radica la importancia de la difusión de fotos que logre transmitir lo que el candidato busca en forma visual. De paso mostrar una faz más humana y de mayor cercanía por parte del candidato". Mientras que el consultor español Fernando Nieto Lobato, asegura: "lo primordial es partir de un conocimiento grande de la *nueva cultura de Internet* y entendiendo bien eso pasar a planificar estratégica y cuidadosamente todos los pasos comenzando por fijar unos objetivos concretos y en la medida de lo posible medibles (esto en política es muy complicado) unos públicos objetivos, unos mensajes concretos para cada público objetivo, qué medios vamos a utilizar para comunicarnos con ellos, qué presupuestos y qué tiempos, cómo vamos a conversar y a retroalimentarnos de la campaña, cómo vamos a medir el resultado y a realizar el análisis para mejorar en el futuro. Creo que esas serían las bases claves para plantearse con éxito una campaña concreta 2.0. Creo que el contexto socio-político y el análisis previo de la realidad del territorio y de la situación de los ciudadanos es fundamental, sin unos sólidos cimientos de investigación y reflexión el tejado lustroso de las redes sociales se cae irremediabilmente en el aire.

Es fundamental conocer bien el contexto a la hora de formular una campaña para no ir en contra de la realidad social ni irritar por ignorancia a una gran mayoría de personas".

**"How NO":** El primer error de los políticos en las redes está vinculado a su asesoramiento: un asesor en redes debe tener un manejo de la herramienta y de la comunicación del actor político pero también conocer las características personales del actor y del sector social al que apunta en las redes. También debe comprender la comunicación digital desde su característica de 2.0 y no como un mero copy-paste de discursos o mensajes de la comunicación tradicional. El concepto 2.0 implica la interacción permanente. No se está vendiendo un producto sino que se está integrando una relación de persuasión con un fuerte contenido ideológico, pues se corre el grave riesgo de aplicar medidas supuestamente efectivas pero con el resultado opuesto. Un político que solo emite mensajes en las redes, es un político que no recibe las ideas/criticas/consejos de los ciudadanos que quieren interactuar con él: si un político no escucha a su pueblo, no es un líder sino que se convierte en un dirigente inaccesible. Y eso es, justamente, lo que se quiere evitar en la construcción de la imagen de los políticos en las redes sociales.

En este sentido, el consultor político Daniel Ivoskus, sostiene: "Es un error querer replicar lo que se hace en otros lenguajes. Las redes sociales son un medio aparte. A nadie se le ocurriría la misma publicidad que tienen diagramada para publicar en la televisión, exactamente el mismo formato ponerlo en la radio, o viceversa. Son distintos medios y hay que entender el medio. Seguramente va a llevar un tiempo". En tanto, el consultor español Fernando Nieto Lobato, asegura: "En general, y lo contrario son excepciones, aunque va habiendo bastantes y algunas muy interesantes, los políticos utilizan las herramientas 2.0 como si fueran un canal 1.0 sin verdadero espíritu de diálogo, de bidireccionalidad, ni de comprender la cultura de Internet y esa nueva forma de pensar que trae consigo la Red. Creo que la mayoría de campañas electorales en Internet fallan en no contar con las personas, no escucharlas y no movilizarlas. En España, porque es el caso que conozco con más cercanía, los grandes partidos han utilizado la red hasta ahora simplemente como un canal más por el que vender sus ideas, en alguna ocasión con contenido especialmente creado para

ello y cada vez más con gestión profesional de las redes, pero sin atreverse a emplear dinámicas más propias de lo que representa Internet y la revolución 2.0. La inmensa mayoría de los políticos y de las cuentas de partido NO contestan a los comentarios en Facebook ni a las menciones en Twitter, ellos ponen su publicación y ya está, entre otras cosas porque las redes no son vías reales de comunicación, no tienen un equipo de personas preparadas para conversar con los ciudadanos, nadie que lleve al presidente del partido el sentir de sus seguidores... para los grandes políticos Twitter o Facebook no tienen aún ni de lejos la categoría de una entrevista en televisión o en algún gran periódico, aun cuando la audiencia que vea su mensaje sea ya en ocasiones mucho menor que la que atendería a un nuevo formato 2.0 bien preparado".

Al respecto de estos errores comunicacionales, en una entrevista para la presente tesis doctoral, Nieto Lobato enuncia cinco puntos que se constituyen como errores centrales en el uso de las redes sociales:

1. La gran mayoría de los políticos no entiende que Política 2.0 NO es simplemente hacer la misma política de hace 20 años y lanzar mensajes por Internet y tener un community manager colgando nuestras fotos en Facebook y Flickr... Solo una inmensa minoría de políticos han comprendido que la Comunicación política 2.0 se debe basar en una nueva política que es lo que está trayendo consigo la revolución de Internet, las tecnologías móviles, las redes sociales... No es la vieja política con nuevos medios, es imprescindible hacer política de una forma completamente diferente, más abierta, más democrática, contando de verdad con las personas no sólo para que vayan a votar cada 4 años sino para que logremos implicar, en diferentes escalas, a muchas de ellas en nuestros proyectos, las escuchemos y podamos construir una nueva realidad en conjunto. Es muy probable que esto suene idealista pero observando muy de cerca el desarrollo de Internet durante más de una década tengo el pleno convencimiento que ha dado lugar a una nueva "cultura" y que esta trae consigo un importante cambio social y político, en Europa en los últimos años estamos asistiendo claramente a este fenómeno que se propaga con gran velocidad. En EEUU que en estas cuestiones suele ir siempre por delante del resto del mundo, simplemente a principios del milenio parecía impensable un fenómeno como el de Obama, desde luego no basado sólo en Internet y esa nueva cultura, pero difícilmente realizable sin esa transformación.

2. No escuchan. Convierten la red en un megáfono.

3. Se olvidan de que son personas. Salvo excepciones, incluso los políticos más comprometidos en el uso personal de sus redes, son más un personaje político en campaña permanente y no transmiten ni revelan su verdadera personalidad y su vida más cotidiana lo que les acercaría mucho más a los votantes. Parece que hasta su comida favorita o su equipo de fútbol tienen que estar cuidadosamente medidos por el "marketing político" y eso en Internet difícilmente funciona porque deshace toda posible cercanía y empatía ciudadana.

4. Sólo tienen presencia en la red cuando están en campaña electoral. ¿Qué credibilidad puede tener ese tipo de iniciativa?.

5. Falta de integración con el partido y toda la comunicación global. En muchas ocasiones se trabaja con Agencias de comunicación (e incluso sucede a veces con departamentos internos) y como el propósito principal es simplemente hacer propaganda a través de Internet no hay una coordinación buena con la dirección política y de comunicación del partido y más allá de eso, claro, no hay ninguna bidireccionalidad ni capacidad de respuesta ni diálogo con los ciudadanos. Muy recientemente el Partido Popular ha empezado a trabajar con notable calidad infografías para publicar en Facebook y Twitter y una nueva campaña "Queda mucho por hacer", pero sin embargo cada vez que publican alguno de estos materiales los comentarios son mayoritariamente negativos -lógico teniendo en cuenta el clima económico y político del país actualmente- e incluso aquellos que no insultan sino que preguntan o argumentan no obtienen nunca respuesta, con lo cual no hay ninguna diferencia entre una red social y una *revista del partido*. Comunicar en Internet y más en entornos 2.0 debe ser algo muy distinto.

#### **5.4. Las redes ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales?**

Tal como ocurrió con la aparición de la radio y luego con la de la televisión, existieron teorías que preanunciaban el fin de los medios masivos de comunicación tradicionales con la aparición de las nuevas tecnologías. Pero, al igual que en esos casos, las redes sociales no se constituyen como alternativa a los medios masivos de

comunicación tradicionales, sino todo lo contrario: son un complemento activo que los revitaliza mediante una interacción permanente redes/medio.

En un artículo publicado en el diario "La Razón" de Bolivia, el consultor político Mario Riorda, desarrolla su teoría respecto de las redes en una campaña política: "Lamentablemente muchos creen que el político más influyente es quien más seguidores tiene en las redes. Ello es una lectura parcial sobre el tema, puesto que el nivel de influencia se mueve por otros patrones diferentes a la cantidad de seguidores. Igual que en los medios tradicionales, ser el más popular no es ser el más creíble. Muchos políticos tienen miedo de estar en las redes sociales porque éstas pueden hablar mal de ellos, como si, por ejemplo, en la televisión hablaran bien. Las redes sociales no piden permiso para hablar de los políticos, por lo que estar en ellas, gestionar los flujos, aún adversos —como se verá— no constituye una opción, sino una obligación. Toda política representa un fenómeno comunicacional, y como la comunicación, vía el impacto tecnológico, está mutando aceleradamente, también está mutando aceleradamente la política. Sin embargo, en los contextos regionales, los marcos de actuación todavía están contruidos mayoritariamente sobre ejes concretos de una política tradicional. Por eso las redes sociales son importantes y ofrecen ventajas pues rompen el viejo paradigma comunicacional de pocos informando a muchos, pasando a una nueva concepción de muchos informando a muchos. Cuando ellas aparecen tienden a desaparecer las concepciones lineales o descendentes de la comunicación, aunque no totalmente, sino en escala potencial. Pero las redes solo serán efectivas en la medida en que su uso sea convergente. La convergencia es —a mi juicio— la palabra más importante para imaginar acciones eficaces. Por ejemplo, si un ciudadano se informa solo por twitter, es probable que su información sea mucha, pero aleatoria, asistemática y azarosa. Debe converger con contenidos de otros medios. Para un político que usa twitter sucede lo mismo. Difícilmente un político solo pueda expandir su esfera de influencia si solo usa twitter. Nadie imagina que el éxito electoral se deba solamente a un buen uso de las redes sociales".

En tanto, el consultor político Carlos Fara, en una entrevista para la presente tesis doctoral, sostuvo: "Claramente, es un rol complementario. Por supuesto si uno no tiene dinero puede hacer muchas cosas en las redes pero con menos efecto que el de los medios tradicionales y cualquier mecanismo de comunicación masivo. De manera

que nunca va a ser alternativo, uno puede hacer una pequeña campaña en internet y que le de algunos resultados, pero las pretensiones de que básicamente con eso uno pueda reemplazar a los otros medios pensando en ganar, no. Si sirve para ciertos nichos, pero de segmentos muy particulares". Y respecto de las campañas 2.0 en relación con las campañas tradicionales, Fara asegura: "No hubo ningún desplazamiento. En absoluto. La campaña de Obama no es la campaña de internet sino que es la campaña puerta a puerta. Lo que hacen las redes sociales es permitir motivar adherentes militantes que trabajan la campaña en territorio y ese es el gran éxito, pero en realidad los votos se siguen contando como tradicionalmente se contaban. La campaña de François Hollande, que le permitió llegar a la presidencia de Francia tiene un alto componente territorial, más estudiados científicamente, más que el puerta a puerta tradicional, pero de ninguna manera una campaña virtual puede desplazar a la tradicional. También la experiencia de los liberales demócratas en Gran Bretaña que tuvieron una gran campaña en internet pero llegaron a la conclusión de que finalmente las elecciones se ganan con los medios masivos de comunicación, repartiendo folletos, en las casas, todo lo que ya sabemos".

Entonces, teniendo en cuenta la importancia de las redes en el marco de una campaña integral que incluye a los métodos tradicionales y se basa en una profunda militancia territorial, la comunicación 2.0 funciona como un marco articulador clave en la configuración/reconfiguración de las campañas políticas actuales. Por último, podemos recuperar un post del usuario @Serthand que fue citado en numerosas oportunidades para describir la importancia de la integralidad en las campañas políticas y descartar de plano la funcionalidad de una campaña meramente virtual: *"La próxima vez que te creas importante en Twitter, dile a alguien fuera de Twitter que eres importante en Twitter"* by @Serthand.

## Capítulo 6:

### EPÍLOGO: CONTINUIDADES Y RUPTURAS EN LA RED

*“La política es inseparable de la comunicación; de hecho, la historia de la Democracia es la de sus relaciones. El problema, hoy, radica más bien en lograr una mejor comprensión de la especificidad de la ‘comunicación política’, cuando, a partir de la radio, la televisión, Internet y las encuestas, la comunicación está en plena expansión”.*

Dominique Wolton, 2008

#### 6.1. Los números finales: ¿hay vínculo entre las redes y los votos?

Tal como desarrollamos en los capítulos anteriores, es un grave error considerar que un solo elemento de comunicación de campaña puede derivar en los votos reales que determinado candidato obtiene en las urnas.

En el caso estudiado de Cristina Fernandez de Kichner, cabe destacar que la utilización de sus redes fue funcional al objetivo planteado: difundir herramientas de la campaña entre los militantes y seguidores. Tal como explica el consultor político Carlos Fara: "La presidenta lo utiliza para hablar con el núcleo duro de sus votantes, no para hablar con el común de la gente, entonces la primera cuestión es bien o mal en función del objetivo que se plantea. En segundo lugar, twitter respecto de Facebook es una herramienta más joven, más rápida, más ágil, más fragmentada obligada por los 140 caracteres, y la Presidenta tiene dentro de su componente de voto más componente joven que el resto de la oferta electoral (eso hace alguna diferencia). Tercero, le permite un uso coloquial importante que es el estilo de comunicación que quiere imponer la Presidenta. Cuarto, la Presidenta lo utiliza para no hablarle a los medios, para establecer que su comunicación es directa con los ciudadanos sin tener que pasar por los medios de comunicación que han sido muy criticados (sobre todo los más históricos, grandes o tradicionales) por la Presidenta en todos estos años, desde la crisis del campo para acá. Entonces, en función de que ella lo utiliza para hablarle a su núcleo duro, que twitter es una herramienta más joven y ella tiene un alto componente más joven que otros espacios políticos dentro de su electorado, que ella

lo utiliza para tener un estilo de comunicación más descontracturado y que ella, de esta manera transmite que le habla a los ciudadanos y no a los medios de comunicación, sabiendo que los medios de comunicación van a reflejar lo que ella diga en twitter, a mí me parece que el uso que ella hace de Twitter es astuto. Después que alguno no le guste el estilo de comunicación, no le parezca que haya que evitar a los medios, le parezca que algunas de las licencias lingüísticas o gramaticales que ella se toma son erróneas, es otra discusión. Me parece que ella hace un uso astuto en función de estos objetivos".

La Presidenta se presentó a elecciones con el objeto de conseguir su segundo mandato consecutivo por el Frente para la Victoria (FPV). En las Elecciones Generales del 23 de octubre de 2011, el FPV consiguió 11.865.055 de votos, lo que constituye el 54.11% de los votos, mientras que el segundo puesto lo obtuvo el Frente Amplio Progresista (fórmula Hermes Juan Binner/Norma Elena Morandini) con 3.684.970 (16,81%), el tercer puesto fue para la Unión para el Desarrollo Social (fórmula Ricardo Alfonsín/Javier González Fraga) con 2.443.016 de votos (el 11,14%), el cuarto lugar para Compromiso Federal (fórmula Alberto Rodríguez Saá/José María "Tati" Vernet) con 1.745.354 votos (7,96%) y el quinto lugar para el Frente Popular (fórmula Eduardo Duhalde/Mario Das Neves) con 1.285.830 (5,86%).

Los números finales determinaron una victoria histórica del kirchnerismo, con una mayoría indiscutible en todo el país y en el marco de unas elecciones transparentes que no tuvieron denuncias de ningún tipo. Pero además, de un aumento en los votantes de Cristina, el escrutinio definitivo de las elecciones generales evidenció un aumento en los votos del socialista santafesino Hermes Binner y una fuerte caída en los votos al radical Ricardo Alfonsín y a los peronistas disidentes Alberto Rodríguez Saá y Eduardo Duhalde.

Pero, es importante destacar en esta victoria contundente de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, la utilización eficaz de los recursos para la campaña "#LaFuerza": los spots funcionaban como una compilación de los aciertos de la gestión Kirchnerista (repatriación de científicos, asignación universal, el rol de Néstor Kirchner en la reconstrucción sociopolítica del país, la militancia juvenil etx) y se apoyaban en una fuerte militancia territorial de la mano de los intendentes kirchneristas de todo el país y de los militantes jóvenes y no tanto, que volvieron a creer en la política de la



mano de Néstor y Cristina. En tanto, la campaña en las redes sociales comenzó como la distribución de spots de campaña y se trasladó a las actividades de los militantes, que primero compartían o retweeteaban esos contenidos y luego aportaban sus apreciaciones con el hashtag #LaFuerza, en algunos casos nombrando a la Presidenta y en otros casos a compañeros militantes. De esta manera, la comunidad de la red a la que iban dirigidos los mensajes de twitter de la campaña desde la cuenta de @CFKArgentina comenzó a tener contenidos propios en los que cada miembro aportaba sus consideraciones personales (lo que para sí mismo significaba el apoyo al modelo, vinculado al concepto de #LaFuerza).

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de analizar el éxito de esta campaña política es el fuerte contenido ideológico de la actora en cuestión: a diferencia de los otros candidatos, vinculados a las corporaciones económicas, sin gestión ejecutiva para evidenciar, con mensajes contundentes pero vacíos de contenido, con propuestas confusas respecto a su plataforma de gobierno y con eje básico en afiches, carteles y spots negativos respecto de la gestión oficialista. El contenido ideológico del kirchnerismo, basado en un fuerte compromiso con la construcción de una economía sólida e independiente, de una soberanía política (la cuestión más sustancial en la gestión de Cristina Fernández de Kirchner es que emancipó las decisiones políticas de la extorsión de las corporaciones económicas) y de medidas claras de la justicia social, fue la base de la campaña electoral y sustento principal de una victoria de tal magnitud.

## **6.2. Cambios en el uso de Twitter post reelección**

La Presidenta evidenció un importante cambio en el uso de sus redes sociales, específicamente en su uso del Twitter, básicamente en lo que a recursos discursivos refiere.

En la actualidad, la Presidenta suele comunicarse con la ciudadanía mediante una serie de tweets en los cuales le habla a una persona en particular: a vos. ¿Viste? ¿Te conté? ¿Te acordás? son algunas de las formas con las que comienza sus comunicaciones.

También, utiliza un lenguaje cálido y desacartonado. Cuenta detalles de sus vivencias y utiliza el humor y la ironía en diversas oportunidades. Todos esos recursos,

en su conjunto, naturalizan el uso de las redes como un elemento más de la comunicación de la Presidenta, construyen una imagen de una Presidenta ciudadana, que piensa, siente y habla, y con un uso similar al que cualquier ciudadano realiza de sus redes. En estos posteos cuenta detalles de su vida familiar, también se comunica con otros actores políticos de relevancia en su gabinete y con sus pares extranjeros.

Un ejemplo de este nuevo estilo es el post en Twitter del último día del 2014: con tono de broma se refirió a varios temas. Citó, en primer lugar, un texto del dramaturgo argentino Mauricio Kartun que recomienda dejar de fumar en este año que se inicia y aprovechó a hablar de sus antiguos hábitos de fumadora, del estrés de las campañas y de cómo logró dejar el vicio, el 31 de diciembre de 1988 a las 12 de la noche. "Apagué el último pucho, después de fumarme uno tras otro hasta esa hora. Todos apostaban a que no duraba ni un mes", dijo. Al final dejó su mensaje de fin de año: "Feliz 2015. Sin pucho y con sidra. Gracias a todos y a todas, los quiero mucho".

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Feliz 2015. Sin pucho y con sidra. Gracias a todos y a todas, los quiero mucho.

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
No va a faltar el pavo que diga: "Cristina se quiso comparar con Evita". Bueno... voy a hacer como Obama: vamos a perdonar a los pavos.

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Decime si no se parecen? Uh, ya sé... mañana no, por que no hay diarios, pero en algún portal opositor...

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
La última de éste año. Vi en la red una foto hermosísima de Evita con una mascota q parece la mamá o abuela de Lolita

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
No claro... Obama le abrió su propia página de facebook a su perro Bo, que es precioso (me refiero a Bo)...

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
A mí me llama la atención que Obama, Rouseff o Bachelet no anuncien que pasa con los perritos y los gatitos en sus propias aerolíneas...

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Y por donde va a ser? Por "radio butre"! Decía hoy, refiriéndose a mi twitter sobre nuevo servicio de mascotas de Aerolíneas Argentinas:

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Ah! Para terminar el año con un poco de humor. Me contó un pajarito que uno de los que vocifera siempre contra el Gobierno...

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Así que hoy a las 24 hs hace la prueba. Ojo! Si no te sale, tranqui. Siempre hay otra oportunidad, sobre todo cuando queremos.

Cristina Kirchner @CFKArgentina · 31 de dic.  
Kartun tenía 33 años y yo 37. No sé cuantos tendrás vos, pero siempre es bueno intentarlo.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 “Esta no aguanta. Te la imaginás en plena campaña con el stress y la tensión?”  
 No me conocían. Aguanté.  
 268 458

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Estaba en plena campaña política de mi primera candidatura como  
 Diputada Provincial.  
 123 217

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Apagué el último pucho, después de fumarme uno tras otro hasta esa  
 hora. Todos apostaban que no duraba ni un mes...  
 245 358

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 A veces más, sobre todo en reuniones políticas. Y el 31 de diciembre de  
 1988 a las 12 de la noche, con la copa de sidra en la mano...  
 157 243

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Bueno, yo no era tan zarpada (a esos cigarrillos no les aguantaba ni el  
 olor), fumaba 2 atados de cigarrillos rubios...  
 240 266

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Me impactó porque es muy similar a mi historia de fumadora conversa. El  
 fumaba 3 atados diarios de Parisiennes...  
 132 208

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Si le ponía “Recomendación para fumadores”, parecía una receta médica  
 y no le daba bola nadie, incluida la que suscribe.  
 135 219

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Si le ponía “Recomendación para fumadores”, parecía una receta médica  
 y no le daba bola nadie, incluida la que suscribe.  
 135 219

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 “Mi aporte de bondad a la semana  
 voluntarista”... Bueno, que querés? Es  
 dramaturgo, director de teatro y de los  
 buenos



**Mauricio Kartun**  
 MI APORTE DE BONDAD A LA SEMANA VOLUNTARISTA  
 Dejé el cigarrillo a los 33 años. Fumaba desde los 14 y en los últimos eran  
 tres paquetes de panthers por día. Llegué de un día para el otro y  
 gracias a un hábito oportunista que me dio un médico que no dejó de  
 agotar: Checo que más en la edad ideal para largarlo. Cuapara es  
 buena no olvides, pero así esperas estado en muy poco tiempo y fíjate  
 largos años de margen para estratarse en mi grado pacenses. 191.  
 El autismo de que sab a engordar es cosa pura. Cuando podés manejar  
 la ansiedad del pucho ves que la de la comida es más fácil de manejar  
 todavía. Fíjate luego es muy gratificante.  
 Es cierto que pasado un par de meses más o menos de media con la  
 ansiedad pero no es menos cierto que uno ha pasado unos cuantos pares  
 de meses de risa en la vida sin ningún beneficio y esto es todo  
 ganancia. Ganancia pura.  
 Se acerca fin de año que es fecha muy propicia para estas emprendimientos  
 del alma. No hay cosa más buena que apostar con buenos consejos y  
 hacérselos el bueno cabeza adecuada decir si yo podes vos jodes. No hay  
 cosa más buena sino una y es no hacerlo. PREPARA LA CABEZA ESTA  
 SEMANA. EL 31 DE DICIEMBRE. ENTRO. VOUE A LOS PULCHOS QUE TE  
 DIO TU MADRE Y QUE EL CIGARRO DE VITA ALEGREMENTE A LA  
 CONCHA DE LA SIYA.

254 365 Ver más fotos y videos

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 Recomienda empezar el 2015 dejando de fumar y relata su experiencia  
 personal bajo el título:...  
 157 236

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina · 31 de dic.  
 El Calafate. 31 de Diciembre. Descubro en el facebook de Mauricio  
 Kartun, gran dramaturgo argentino, un gran aporte a la salud...  
 128 192

El lenguaje coloquial con el que relata cuestiones específicas de gestión, humaniza su figura como Jefa de Estado. En esta caso, por ejemplo, Cristina relata su encuentro con el Presidente Chino y con su esposa, en el marco de un acuerdo bilateral trascendente para la economía de nuestro país, y cuenta que mantuvo una conversación respecto al horóscopo chino con ambos, en la que recordó a su marido. En dos tweets, la Presidenta tuvo la capacidad de relatar un encuentro político fundamental, la cordialidad con la que se llevó a cabo la actividad Ejecutiva y su vivencia personal como militante política y esposa de un mandatario fallecido.



También, mediante Twitter, responde ataques (no de los ciudadanos sino de los medios masivos de comunicación), publica notas, retweetea informaciones y publica informaciones trascendentales, como por ejemplo, la carta del Papa Francisco I o sus consideraciones respecto a la marcha organizada por algunos funcionarios judiciales en conjunto con políticos opositores, denominada "18F" con motivo del fallecimiento del Fiscal Natalio Alberto Nisman pero con un fuerte objetivo político: evidenciar a la "familia judicial" como un actor político preponderante en Argentina.

Por último, mediante su cuenta de Twitter, la Presidenta también publicó "selfies" (que son las autofotos) que últimamente se convirtieron en la nueva moda de las redes sociales. Por ejemplo, en este posteo del 24 de febrero de 2015.



Una Cristina divertida, desenfadada, fresca, no escapa a la tendencia de tomarse auto-fotos con otros políticos y con militantes que se acercan a verla. Cristina muestra, mediante Twitter, la contracara de la construcción de su imagen que realizan los medios masivos opositores desde que asumió, que la caracterizan como una mandataria autoritaria e inaccesible. Lo cual nos recuerda la célebre frase de Malcolm X: "Los medios de comunicación son la entidad más poderosa de la tierra. Ellos tienen el poder de hacer culpable al inocente e inocente al culpable y este es el poder. Porque ellos controlan la mente de las masas... Si no estamos prevenidos ante los medios de comunicación, nos harán amar al opresor y odiar al oprimido".

### **6.3. Lo que se viene: breve análisis del uso de las redes por parte de los candidatos Presidenciales 2015**

Este año se celebrarán nuevas elecciones en Argentina. Si bien, todavía la campaña electoral no comenzó, se perfilan varios candidatos a disputar las elecciones por el Sillón de Rivadavia. Los candidatos con más posibilidades integran cuatro partidos políticos, a saber: el Frente para la Victoria cuenta con ocho candidatos (Julián Domínguez, presidente de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina; Aníbal Fernández, Secretario General de la Presidencia; Florencio Randazzo, ministro del Interior y Transporte; Agustín Rossi, ministro de Defensa; Daniel Scioli, gobernador de Buenos Aires; Jorge Taiana, legislador de la ciudad de Buenos Aires; Sergio Urribarri, gobernador de Entre Ríos; Juan Manuel Urtubey, gobernador de Salta), el Frente Renovador (Sergio Massa, diputado de Buenos Aires; José Manuel de La Sota, Gobernador de Córdoba), el PRO (Mauricio Macri; Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y FAUNEN (Hermes Binner, Diputado por Santa Fe y Julio Cobos, Diputado por Mendoza).

Vamos a analizar algunos elementos pre-electorales de cada uno de ellos.

El **Frente para la Victoria** es el partido gobernante. Liderados por Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, el FPV está compuesto por el peronismo, parte del socialismo, del radicalismo y de partidos vecinalistas. Tiene un fuerte compromiso con la Justicia Social y se caracterizó por formar parte de lo que se considera el Estado Benefactor. Está en el gobierno desde 2003 y tiene importantes

posibilidades de mantenerse en el poder. No es casual que la mayoría de los candidatos provengan de este espacio, liderado por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Sus candidatos son:

- Julián Domínguez, presidente de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina (@dominguezjul): Tiene 60.000 seguidores y 7965 tweets. Utiliza las redes sociales con publicaciones específicas de su gestión. No responde y retweetea sólo tweets de los miembros del Gabinete Nacional y de su espacio político propio (Movimiento San Martín).
- Aníbal Fernández, Secretario General de la Presidencia (@FernandezAnibal): Tiene 532.000 seguidores y 10.200 tweets. Es el candidato que más utiliza sus redes sociales. Con un estilo desacartonado, irónico y humorístico, el candidato es el más reproducido en otros medios de comunicación. Eventualmente responde tanto a los usuarios como a otros políticos, con los que suele mantener apasionados debates políticos.
- Florencio Randazzo, ministro del Interior y Transporte (@RandazzoF): Tiene 295.000 seguidores y 1253 tweets. Utiliza las redes para comunicar su gestión. No responde a otros usuarios. Eventualmente retweetea a miembros del Gabinete Nacional. En los últimos meses, incursionó en un estilo más desacartonado, similar al de Cristina Fernández de Kirchner, por ejemplo en estos cuatro tweets del 12 de enero: *"Tenemos otra ganadora de un auto Okm, Lidia Luna, de San Martín, quién viajó el 12 de diciembre en el #TrenMitre", " Sabés cómo ganó? Pagando el boleto con la tarjeta SUBE, ya que tiene sus datos asociados", "Para Lidia un alegrón... y para nosotros también que junto a @CFKArgentina seguimos mejorando los trenes" y " Y acordate que el tren es tuyo, cuidalo! Así ganamos todos, todos los días".*
- Agustín Rossi, ministro de Defensa (@RossiAgustinOk) Tiene 3.800 seguidores y 356 tweets. Utiliza sus redes eventualmente. Siempre comunica mensajes cortos y claros respecto de su gestión de gobierno. No responde a otros usuarios.

- Daniel Scioli, gobernador de Buenos Aires (@danielscioli) Tiene 832.000 seguidores y 4587 tweets. Utiliza las redes como un medio más de campaña: todas sus publicaciones son actividades de gobierno. No responde a otros usuarios. Utiliza un lenguaje claro y formal. Eventualmente emite opiniones sobre temáticas de índole nacional.
- Jorge Taiana, legislador de la ciudad de Buenos Aires (@JorgeTaiana) Tiene 10.200 seguidores y 553 tweets. Utiliza sus redes para comunicar actividades diarias (encuentros, charlas, actividades políticas) y para emitir su opinión respecto de temáticas de índole nacional. Su lenguaje es claro y formal. No responde a otros usuarios.
- Sergio Urribarri, gobernador de Entre Ríos (@SergioUrribarri) Tiene 94.556 seguidores y 8168 tweets. Utiliza frecuentemente las redes con un lenguaje claro y un estilo desacartonado. Emite su opinión en temas polémicos y utiliza los recursos del humor y la ironía. No responde a los otros usuarios.
- Juan Manuel Urtubey, gobernador de Salta (@UrtubeyJM) Tiene 24.500 seguidores y 885 tweets. Utiliza las redes para comunicar actividades de gestión pero también para expresar directamente su opinión en distintas temáticas. Con un lenguaje formal, es claro en sus planteos respecto de cuestiones políticas. No responde a otros usuarios y solo retweetea algunas informaciones respecto de su provincia.

El **Frente Renovador** es una coalición política de orientación peronista disidente de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Está integrada por los partidos Fuerza Organizada Renovadora Democrática, Partido Renovador de la Provincia de Buenos Aires, Unión Popular, Nuevo Buenos Aires, Movimiento por la Equidad, la Justicia y la Organización Popular, Partido del Trabajo y la Equidad, el Partido Nacionalista Constitucional – UNIR y el Movimiento Argentina Unida. El Frente Renovador fue fundada en el año 2013 en torno a la figura del Intendente de Tigre, Sergio Massa, para sostener y apoyar su candidatura a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires. De orientación centro derecha, es el frente con menor trayectoria que pretende aspirar a la Presidencia. En la actualidad, no cuenta con

gestión ejecutiva propia comprobable, ya que los intendentes que lo integran formaban parte del FPV o de otros partidos, y se conformaron para las elecciones legislativas 2013 como un frente electoral, por lo cual no hay datos concretos para discernir cual podría ser su gestión de gobierno. Sus candidatos son:

- Sergio Massa, diputado de Buenos Aires (@SergioMassa): Tiene 460.000 seguidores y 3235 tweets. Utiliza las redes sociales con frases cortas y en busca de impacto mediático. Publica fotos claramente preparadas para las redes: por ejemplo, publicó una foto en la cual está haciendo un asado, con una camisa manga larga impecable, y atizando un fuego. Y publica afirmaciones de sentido común que no tienen claridad política ni profesional, si bien, es abogado, al publicar su posición respecto del Código Penal confunde a los lectores con conceptos equivocados respecto de la tipificación de delitos. También publica frases cortas vacías de contenido, por ejemplo: *"Necesitamos medidas urgentes para hacer frente a las dificultades que enfrentan hoy las economías regionales, que se están muriendo"*. Frases de impacto pero sin claridad respecto de su propuesta política.
- José Manuel de La Sota, Gobernador de Córdoba (@DelaSotaOk) Tiene 113.000 seguidores y 3301 tweets. Utiliza las redes para publicar sus actividades de gestión y sus campañas proselitistas. Los últimos afiches que publicó fueron polémicos y de impacto mediático (con la frase "hoy todos somos judíos" para promocionar la marcha del 18F). No responde a otros usuarios.

El PRO es un partido político de tendencia liberal-conservadora, vinculada a empresarios identificados con la derecha. Surgió de una alianza electoral conformada en 2005 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los partidos políticos Compromiso para el Cambio, liderado por Mauricio Macri, Recrear para el Crecimiento y el Partido Federal. Desde el año 2010 es reconocido como partido político de orden nacional. Cuenta con numerosas intendencias en todo el país, con bloque propio en Diputados y con bloque propio en el Senado de la Nación. Es el oficialismo en la Ciudad



de Buenos Aires desde la elección de 2007. En sus inicios, contó con un fuerte componente de militancia juvenil. Sus candidatos son:

- Mauricio Macri, Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (@mauriciomacri) Tiene 1.197.000 seguidores y 5900 tweets. Utiliza las redes para comunicar sus actividades en el Ejecutivo pero también para relatar situaciones de su vida, con un lenguaje coloquial. Es un estilo similar al de Cristina Fernández de Kirchner. No responde a otros usuarios y eventualmente retweetea menciones de los miembros de su gabinete.
- Elisa Carrió, Diputada por la Ciudad de Buenos Aires (@elisacarrio) Tiene 102.000 seguidores y 2999 tweets. Utiliza las redes con un estilo coloquial, en ocasiones sin respetar la gramática ni los signos de puntuación ni las mayúsculas (que en lenguaje virtual representa un grito). Expresa sus opiniones respecto de diversas temáticas de índole nacional e internacional. Utiliza el humor y la ironía. Difunde sus actividades, sus presencias en medios de comunicación y sus denuncias. Ha optado por hacer circular fotos en posiciones graciosas con el objeto de generar impacto mediático. No responde a otros usuarios, aunque en ocasiones arroba a otros políticos para iniciar debates.

El **FAUNEN** es una alianza electoral de los partidos Coalición Cívica ARI, Proyecto Sur, Libres del Sur, el Partido Socialista, el Partido Socialista Auténtico, la Unión Cívica Radical y el partido GEN. De tendencia de centro izquierda, en los últimos meses ha sufrido cambios en su plantel dirigenal. Tiene bloque propio en la cámara de Diputados y un Gobernador provincial en Santa Fe. Sus candidatos son:

- Hermes Binner, Diputado por Santa Fe (@HermesBinner) Tiene 138.000 seguidores y 2490 tweets. Utiliza las redes para comunicar sus actividades políticas. Eventualmente expresa su opinión respecto de temáticas de interés nacional. No responde a otros usuarios. Utiliza un lenguaje claro y formal.
- Julio Cobos, Diputado por Mendoza (@juliocobos) Tiene 101.000 seguidores y 7892 tweets. Utiliza las redes con un lenguaje claro y

formal. No responde a los usuarios. Publica sus actividades políticas y al igual que el gobernador cordobés José Manuel de La Sota, publica afiches polémicos. El último "*Con Cobos vuelve la Democracia*" fue ampliamente cuestionado en distintos partidos e incluso en su propio partido.

Si bien, el uso que cada político le otorga a sus redes sociales varía en función de las características propias de cada actor político, es innegable que todos los políticos (al menos con proyección nacional) han destinado parte de sus campañas al manejo de las redes sociales. El consultor político Carlos Fara, sostiene al respecto: "todavía las nuevas tecnologías están más para identificar adherentes, para generar un circuito de información que para persuadir a votantes independientes que no se acercan a las redes por interés a la política como no lo hacían en los medios masivos tradicionales. Los estudios indican que la gente reproduce en las redes una conducta semejante a la que tenía previamente a la que tenía a la introducción a la galaxia de internet. Por lo tanto, digamos, por ahora, uno lo tiene que tener como una herramienta mas, no reemplaza al resto. Hay suficiente evidencia empírica que indica que todavía las campañas son fundamentalmente en los medios masivos de comunicación y las herramientas más tradicionales y sigue sin reemplazar el contacto mano a mano, el hombro a hombro, el puerta a puerta, que es fundamentalmente la clave de una campaña exitosa. Y la gran inversión sigue siendo en los medios masivos de comunicación, también hay evidencia sobre eso en la última campaña presidencial en Estados Unidos, de modo que es una complementación, apunta a ciertos segmentos pero tiene determinado uso, no reemplaza y difícilmente reemplace alguna vez a las otras herramientas sino que se suma a las demás y por supuesto para ciertos públicos y ciertos segmentos puede ser muy útil y muy movilizador".

Nos encontramos en un momento político caracterizado por la hiperinformación, el bombardeo mediático permanente de los medios masivos tradicionales y una sociedad altamente politizada. Es un año electoral y en breve comenzarán campañas de distintas características vinculadas a las redes sociales. Estamos inmersos en un proceso de cambios y fluctuaciones permanentes. Y los estudios en comunicación no están al margen de esos cambios, depende de nosotros -los

comunicadores- cual será el rol que vamos a adoptar en la reconfiguración de la sociedad que se aproxima.

## Bibliografía

### LIBROS

1. Abal Medina, Juan Manuel. *Manual de Ciencia Política*. Buenos Aires, Eudeba, 2010.
2. Albornoz, Luis A. (comp). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 2011.
3. Alonso, L. E., *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Ed. Fundamentos, 1998.
4. Bahr, F; Suazo, G. *Las palabras de la polis*. Buenos Aires, Del Estante Editorial, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2007.
5. Bajtin, Mijail. *Las fronteras del discurso*. Buenos Aires, Ed. Las Cuarenta, 2011.
6. Bauman, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2012.
7. Becerra, Martín. *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2003.
8. Blaustein, Eduardo y Zubieta, Martín. *Decíamos Ayer. La prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1998.
9. Blaustein, E. *Años de rabia. El periodismo, los medios y las batallas del kirchnerismo*. Buenos Aires, Ediciones B, 2013.
10. Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989.
11. Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Argentina, Siglo XXI, 2007.
12. Bourdieu, Pierre. *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2012.
13. Bourdieu, Pierre. *Bosquejo de una teoría de la práctica*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2012.
14. Bourdieu, P.; Chamboredon, J C y Passeron, J C. *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2008.
15. Castells, Manuel. *La era de la Información*. México: Siglo XXI Editores, 2001.
16. Cobo, C y Pardo, P. *Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Univeritat de Vic / Flacso México, 2007.
17. Colombani, María Cecilia. *Foucault y lo político*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2008.
18. Cohen, N. y Piovani, J. *La metodología de la investigación en debate*. La Plata, Edulp, 2008.
19. Correa Arias, Carlos. *Democracia 2.0. Las redes sociales y la participación ciudadana*. Buenos Aires, Distal, 2013.
20. Crespo, I; Garrido, A; Carletta, I; Riorda, M. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires, Biblos, Mayo de 2011.

21. Debray, Régis. *El Estado seductor*. Buenos Aires, Manantial, 1995.
22. De Masi, Oscar A (comp.). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Paidós, 2006.
23. De Moraes, Dênis. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Paidós, 2010.
24. Domínguez, N; Valdes, R; Zanduetta, L; (Coord.). *Aportes teóricos/metodológicos para la investigación en Comunicación*. La Plata, Edulp, 2013.
25. Duran Barba, J y Nieto, S. *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires, Sudamericana, 2011.
26. Eco, Umberto. *Como se hace una tesis*. Barcelona, Gedisa, 2006.
27. Fernández, Carmen Beatriz. *Ciberpolítica : ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung, 2008.
28. Foucault, Michel. *Microfísica del Poder*. Madrid, La Piqueta, 1992.
29. Foucault, Michael. *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Buenos Aires, Alianza Editorial, 2008.
30. Foucault, Michael. *Vigilar y Castigar*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2009.
31. Foucault, Michael. *La arqueología del saber*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2011.
32. Foucault, Michael. *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2012.
33. Galasso, Norberto. *PERÓN. Formación, ascenso y caída (1893-1955). Tomo 1*. Colihue, Buenos Aires, 2005.
34. Galindo Cáceres, Luis Jesús. *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural. Sobre cultura, cibercultura y redes sociales*. Rosario, Homo Sapiens Ediciones, 2011.
35. García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995.
36. Geertz, Clifford. *La Interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa, 1973.
37. Giménez, Gilberto. *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político jurídico*. México 20, D.F. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Primera edición, 1981.
38. Gonzalez, Jorge A. *Entre cultura(s) y cibercultur@(s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. La Plata, Edulp, 2008.
39. Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la cárcel. Edición crítica del Instituto Gramsci a cargo de Valentino Gerratana*. Ediciones Era, México, 1984.
40. Gramsci, Antonio. *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1973.
41. Greco, María Beatriz. *El espacio político. Democracia y autoridad*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2012.

42. Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1994.
43. Habermas, J. *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*. Barcelona, Editorial Paidós, 1999.
44. Hobbes, Thomas. *Leviatan*. Buenos Aires, Lozada, 2011.
45. Igarza, Roberto. *Nuevos medios. Estrategia de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía, 2008.
46. Igarza, Roberto. *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
47. Instituto de estudios sobre comunicación (Editor). *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires, La Crujía, 2010.
48. Ivoskus, Daniel. *Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires, Norma, 2008.
49. Ivoskus, Daniel. *Obsesión digital. Usos y abusos en la red*. Buenos Aires, Norma, 2010.
50. Kornblit, Ana Lía. *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires, Biblos, 2007.
51. Laclau, Ernesto. *La razón populista*. FCE, Buenos Aires, 2005.
52. Laclau, E, y Mouffe, Ch. *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. FCE, Buenos Aires, 2006.
53. Laclau, Ernesto. *Debates y combates*. Buenos Aires, Fondo de cultura económica, 2011.
54. Leavy, Pierre. *La Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. México, Antropos, 2007.
55. Lopez, G. y Ciuffoli, C. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.
56. Luchessi, L; Rodríguez, M.G. *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires, La Crujía, 2007.
57. Luchessi, Lila (Coord). *Calidad Informativa. Escenarios de PostCrisis*. Buenos Aires, La Crujía.
58. Marradi, A. Archenti, N, y Piovani, J. *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Emecé, 2007.
59. Mattelart, A y M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 2007.
60. Mattelart, A. *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires, Paidós, 2010.
61. Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*. Madrid, Unidad Editorial, 1999.
62. Maquiavelo, Nicolás. *De los conjuros. El muerto no puede pensar en la venganza*. Buenos Aires, Alfaguara, 2013.

63. Menéndez, María Cristina. *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.
64. Mercier, Arnaud. *La comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.
65. Moreno, Manuel. *El Gran Libro del Community Manager*. España, Editorial Gestión 2000 (Planeta), 2014.
66. Narvaja de Arnoux, Elvira. *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Buenos Aires, Biblos, 2008.
67. Nietzsche, Friedrich. *Así habló Zaratustra*. Buenos Aires, Terramar, 2008.
68. Orozco, G Y González, R. *Una coartada metodológica*. México, Tintable, 2011.
69. Pardo Abril, Neyla Graciela. *Como hacer analisis critico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Lingüística, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, 2013
70. Pérez, Rafael Alberto. *Pensar la estrategia*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.
71. Pérez Serrano, Gloria. *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*. Editorial Docencia, Buenos Aires, 2003
72. Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Paidós, 2002.
73. Raiter, Alejandro. *Lingüística y política*. Buenos Aires, Biblos, 1999.
74. Raiter, A y Zullo, J. *Sujetos de la lengua. Introducción a la lingüística del uso*. Barcelona, Gedisa, 2004.
75. Riorda, M y Farré, M (Coord). *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires, Biblos, 2012.
76. Rivera, Jorge. *Comunicación, medios y cultura*. La Plata, Ediciones Periodismo, 1997.
77. Ruiz, J.L. *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto Ed. Bilbao.
78. Sabino, Carlos. *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Lumen, 1996.
79. Saintout, Florencia. *Abrir la comunicación... Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2003.
80. Samaja, Juan. *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires. Eudeba. 1993
81. Sampieri, R. et al. *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill, 1998.
82. Sautu, R. Boniolo, P. Dalle, P. y Elbert, R. *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, CLACSO, 2005.
83. Sidicaro, Ricardo. *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires, Sudamericana, 1993.
84. Sigal, S. y Verón, E. *Perón o muerte*. Buenos Aires, Eudeba, 2003.
85. Silva Echeto, V. y Browne Sartori, R. *Antropofagias. Las indisciplinas de la comunicación*. Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 2007.

86. Sorj, Bernardo. *Poder político y medios de comunicación. De la representación política al reality show*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2012.
87. Sun Tzu. *El arte de la guerra*. Buenos Aires, Terra Editora, 2001.
88. Taylor, S. J. y Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Editorial Paidós, 1987.
89. Tzvetan Todorov. *Crítica de la crítica*. Barcelona, Editorial Paidós, 1991.
90. Sabino, Carlos. *El proceso de Investigación*. Buenos Aires Editorial Lumen-Humanitas, 1996.
91. Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?*. Buenos Aires, Taurus, 2003.
92. Valles, M. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Síntesis, 1997.
93. Van Peborgh, Ernesto. *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, La Crujía, 2010.
94. Wainerman, C. y Sautu, R. (comp). *La trastienda de la investigación*. Buenos Aires, Ediciones Lumiere, 2001.
95. White, Robert. *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires, La Crujía, 2007.
96. Williams, Raymond. *Marxismo y Literatura*. Editorial Península, 1977.
97. Wodak, R. y Meyer, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa, 2003.
98. Yus, Francisco. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona, Planeta, 2010.
99. Zecchetto, Victorino (coord.). *Seis semiólogos en busca de un lector*. Buenos Aires, La Crujía, 2012.

## ARTÍCULOS

1. Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en línea en: <<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>> (enero de 2012)
2. Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual". Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en línea en: <<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>> (enero de 2012)
3. Cobos, T. (2010). "Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos", *Razón y Palabra* (Número 73 Agosto – Octubre 2010). Disponible en línea en: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf)> (enero de 2012)



4. Chehin, María. "El usuario en la era de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación". *Oficios terrestres*. La Plata, EPC, año XVI N°25.
5. Dans, E. (2015) "¿Puede Facebook influenciar el resultado de las urnas?". Instituto de Comunicación Política. Disponible en línea en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/facebook-puede-influenciar-el-resultado-de-las-urnas> (enero de 2015)
6. Echazarreta, M del C. y Lloveras, S. (2009). "La política 2.0 con la generación Nintendo" en *Quaderns del CAC* ISSN: 1138-9761 publicado en diciembre de 2009 (pp. 21-26)
7. Escribano, Claudio (2003) en "El escenario: Treinta y seis horas de un carnaval decadente": <http://www.lanacion.com.ar/496350-treinta-y-seis-horas-de-un-carnaval-decadente>
8. Espino Sanchez, Germán (2009). "La web 2.0 revoluciona el mercado de la comunicación política" artículo presentado en el XIII encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social "La comunicación en la sociedad del conocimiento: desafíos para la universidad" La Habana, Cuba, del 19 al 22 de octubre de 2009.
9. Fernández Buey, F. "La política como ética de lo colectivo", en F. Álvarez Uría (Comp.), *Neoliberalismo versus democracia*, Las Ediciones de La Piqueta, Madrid, 1988, pp. 26-40
10. Fernández Hasan, V; (2010) Medios de comunicación y ciudadanía: Hegemonía y contrahegemonía desde el punto de vista de género. *Revista Question*, vol.1, N° 13: pp. 0.
11. Frieria, Silvina. "Las nuevas tecnologías se acercan al siglo XVI y XVII". Entrevista a Roger Chartier en *Página 12*. <http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/news/article.php?storyid=634> (marzo 2010)
12. Fuentes Navarro, Raúl, durante la conferencia inaugural en el III Seminário Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação, ECA-USP / COMPÓS, São Paulo 7-8 de noviembre de 2002.
13. Fuentes Navarro, Raúl. La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI en la revista "Diálogos de la Comunicación" (Diálogos de la Comunicación es la revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS), 1999.
14. García Raggio, A (2004) *Ciudadanía y política en el orden global emergente*. En: AAVV (eds.): *La política en conflicto. Reflexiones en torno a la vida pública y la ciudadanía*. 1ª ed. Prometeo, Buenos Aires, pp. 97-110.
15. Geertz, Clifford (1980). "Géneros confusos. La refiguración del pensamiento social" en la revista *American Scholar*, vol. 49, N° 2, primavera de 1980, págs. 165-179. On line en: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/geertz01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/geertz01.pdf)

16. Gladwell, Malcolm. "La revolución no será twitteada". Página 12. Radar. 3 de octubre de 2010.
17. Islas, Octavio (2010). "El desperdicio de la política 2.0". En revista "Razón y Palabra" publicada el 22 de julio de 2010.
18. Luchessi, Lila. "Periodismo militante/Periodismo independiente: rutinas escenarios y calidades del periodismo actual". En Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>), Argentina, 2013.
19. Mata, María Cristina (2002). *Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación*. Revista Diálogos de la Comunicación, Núm 64: pp. 65-76.
20. Mateus Borea, Julio César (2010). "Jóvenes y política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual?". En revista "Contratexto Digital" nº18 ISSN: 1993-4904. publicado en enero de 2010.
21. Matud Juristo, Alvaro (2009). "Política 2.0, algo más que internet". Nueva Revista 121, febrero de 2009.
22. Orihuela, José Luis (2006). "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse". Artículo elaborado en el marco del proyecto coordinado de I+D "Convergencia digital en los medios de comunicación" (2006-2009; ref. SEJ2006-14828-C06), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España.
23. Riorda, Mario (2014), "Las redes sociales en elecciones: ni tan poderosas ni tan poca cosa". En: diario La Razón de Bolivia. On line: <<http://mariororda.com/blog/?p=1050>>
24. Saintout, Florencia. "Medios y gobiernos populares en América Latina. Apuntes para una discusión". En Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>), Argentina, 2013.
25. Schmucler, Héctor. "Un proyecto de comunicación/cultura". Revista comunicación y cultura N° 121, México, 1984.
26. Silva, Armando. "Del happening televisivo al candidato-red". Oficios terrestres. La Plata, EPC, año XVI N°25.
27. Varela, Mirta. "Medios, Sociedad y Estado en América Latina: génesis de una relación". En Los medios de comunicación como actores políticos: desafíos para el análisis actual en sociedades latinoamericanas, CAICYT CONICET (<http://cursos.caicyt.gov.ar/>), Argentina, 2013.
28. Verbitzky, Horacio (2003). "Los cinco puntos" en: <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-20265-2003-05-18.html>>
29. Verón, Eliseo. "La Palabra Adversativa. Observaciones Sobre La Enunciación Política". En: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires, Hachette, 1987.

## PÁGINAS WEB

1. <<http://www.jstor.org/pss/25597059>>
2. <[http://web.uam.es/personal\\_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo\\_Cibersociedad2006\\_Web2\\_0\\_Politica.pdf](http://web.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf)>
3. <<http://www.redcomunicacion.org>>
4. <[http://www.lanacion.com.ar/1354565-las-redes-sociales-desplazan-al-chat-en-argentina?utm\\_source=p-toi7188](http://www.lanacion.com.ar/1354565-las-redes-sociales-desplazan-al-chat-en-argentina?utm_source=p-toi7188)>
5. <<http://www.infobae.com/notas/567666-Las-redes-sociales-favoritas-de-los-argentinos.html>>
6. <[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_15466-1522-1-30.pdf?110208214008](http://www.kas.de/wf/doc/kas_15466-1522-1-30.pdf?110208214008)>
7. <<http://www.siliconnews.es/2007/02/15/wikio-wikio/>>
8. <<https://f8.facebook.com/>>.
9. <[http://www.readwriteweb.com/archives/twitter\\_confirms\\_it\\_has\\_passed\\_20\\_0\\_million\\_account.php](http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_confirms_it_has_passed_20_0_million_account.php)>
10. <<http://www.internetworldstats.com/south.htm>>
11. <[http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos\\_totalpais.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos_totalpais.asp)>
12. <<http://www.internetworldstats.com/south.htm>>
13. <[http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Empresas\\_del\\_Grupo\\_Clar%C3%ADn](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Empresas_del_Grupo_Clar%C3%ADn)>
14. <<http://appealweb.com.ar/spip.php?article207>>
15. <[http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_Naci%C3%B3n\\_%28Argentina%29#Vinculaci.3B3n\\_con\\_otros\\_medios\\_de\\_comunicaci.3B3n\\_y\\_empresas](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_%28Argentina%29#Vinculaci.3B3n_con_otros_medios_de_comunicaci.3B3n_y_empresas)>
16. <<http://www.diarioelatlantico.com/diario/2011/06/28/29561-papel-prensa-clarin-y-la-nacion-presentaron-documentos-truchos%E2%80%9D.html>>
17. <<http://www.tucumanhoy.com/VerNotaCompleta.py?IDNOTA=11729>>
18. <<http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/primarias/Las%20elecciones%20en%20numeros%20Paso%202011%20datos%20estadisticos%20%28Modificacion%2007-09-11%29.pdf>>
19. <[http://www.elecciones.gob.ar/capacitacion/material\\_audiovisual\\_primarias.htm](http://www.elecciones.gob.ar/capacitacion/material_audiovisual_primarias.htm)>
20. <<http://www.conectarigualdad.gob.ar/>>
21. <<http://www.lanacion.com.ar/1395550-perlitas-del-spots-cristina-2007-cuando-cobos-clarin-y-el-campo-eran-aliados>>
22. <<http://www.lanacion.com.ar/1396037-nestor-kirchner-en-un-nuevo-spot-de-campana>>
23. <<http://www.lanacion.com.ar/1396165-cortocircuitos-en-el-plan-de-campana-del-kirchnerismo>>
24. <<http://www.lanacion.com.ar/1396540-votar-o-no-a-cfk-guerra-de-hashtags-en-twitter>>
25. <[http://www.clarin.com/politica/elecciones/Cristina-presento-Twitter-ultimo-elecciones-spot\\_de\\_campana\\_0\\_532146966.html](http://www.clarin.com/politica/elecciones/Cristina-presento-Twitter-ultimo-elecciones-spot_de_campana_0_532146966.html)>

26. <[http://www.clarin.com/politica/Publicidad-campana-internas-estetica-Pol-Ka\\_0\\_532146842.html](http://www.clarin.com/politica/Publicidad-campana-internas-estetica-Pol-Ka_0_532146842.html)>
27. <[http://www.clarin.com/opinion/Problemas-relato-realidad-pone-caprichosa\\_0\\_531546909.html](http://www.clarin.com/opinion/Problemas-relato-realidad-pone-caprichosa_0_531546909.html)>
28. <<http://edant.clarin.com/diario/2009/01/06/sociedad/s-01834211.htm>>
29. <<http://www.jstor.org/pss/25597059>>
30. <[http://web.uam.es/personal\\_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo\\_Cibersociedad2006\\_Web2\\_0\\_Politica.pdf](http://web.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf)>
31. <<http://www.redcomunicacion.org>>
32. <<http://edant.clarin.com/diario/2009/01/06/sociedad/s-01834211.htm>>
33. <<http://www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html#sthash.rlfYMwio.dpuf>>

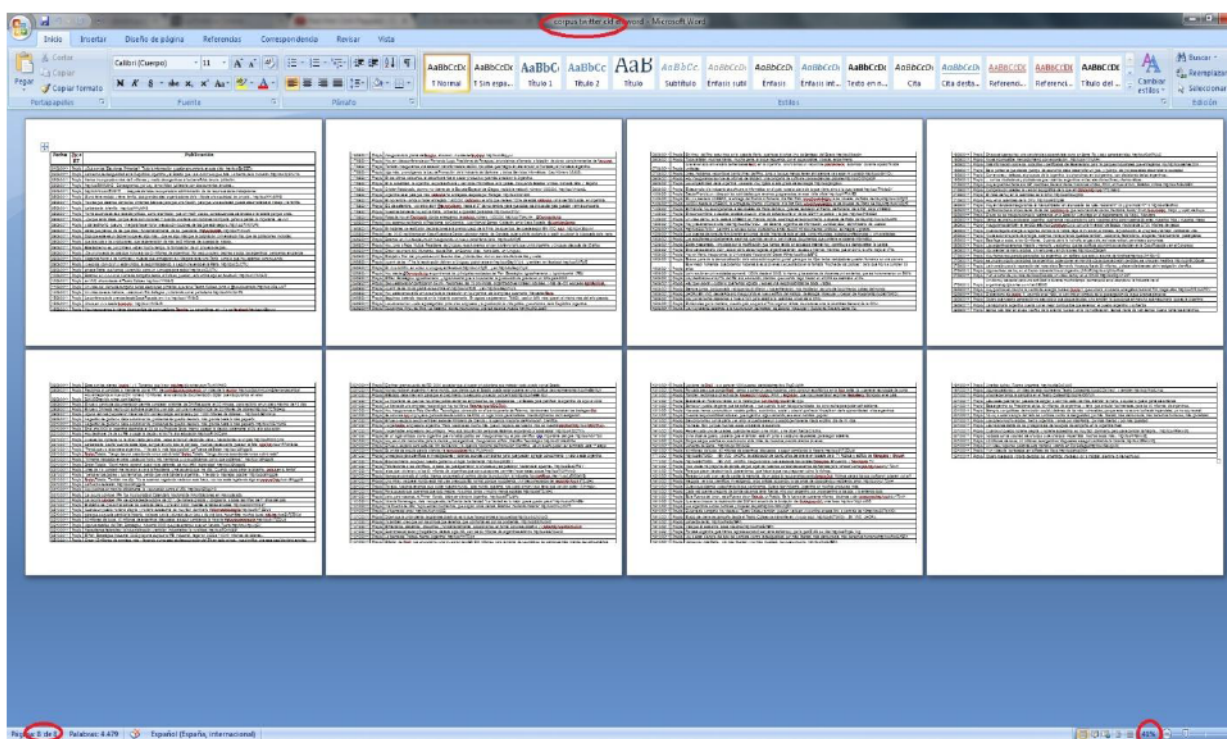
# ANEXOS

## Anexo 1: Corpus de análisis

Fuente: Twitter de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner

Período: agosto-octubre de 2011

El anexo completo se encuentra en el CD. Aquí una imagen al 41% de las 8 hojas del corpus

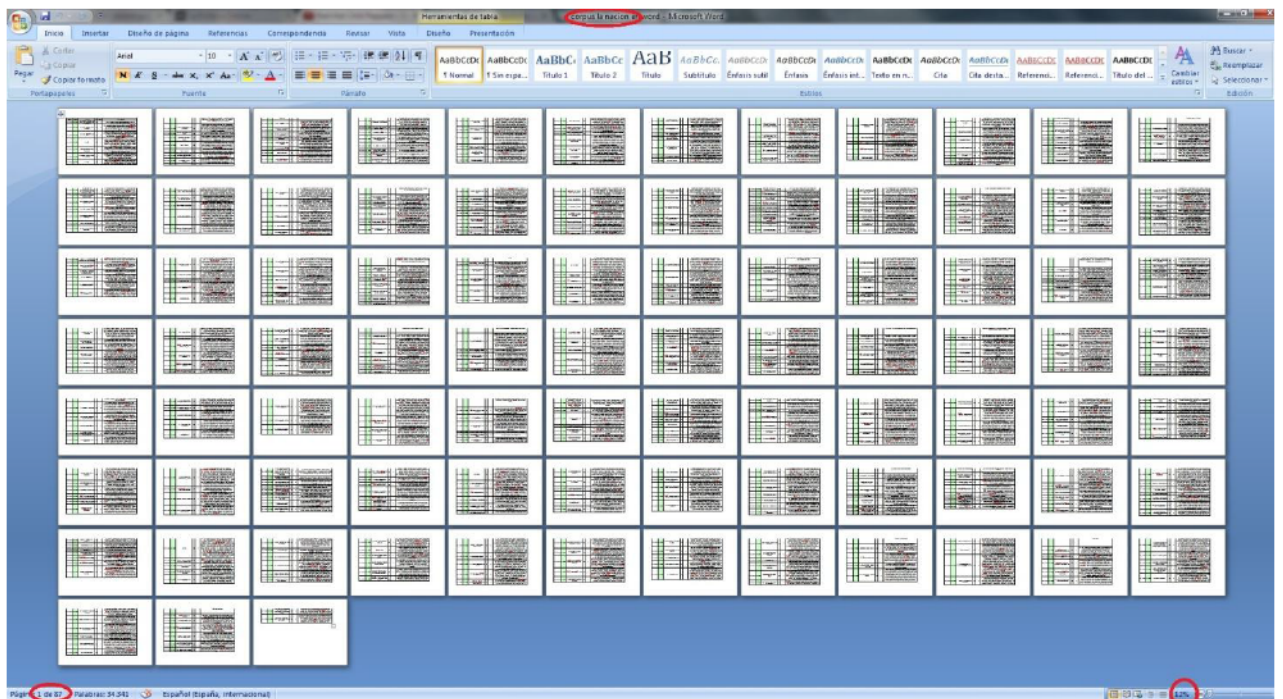


## Anexo 2: Corpus de análisis

Fuente: Diario La Nación

Período: agosto-octubre de 2011

El anexo completo se encuentra en el CD. Aquí una imagen al 12% de las 87 hojas del corpus



## **Anexo 3: Entrevista**

**Tema: Comunicación Política 2.0**

Entrevista al Lic. Daniel Ivoskus

Ex secretario de Gobierno de General San Martín. Fue candidato a intendente de San Martín en 2011 y creó de la agrupación militante “La 24 de Octubre” cuyo fuerte la inclusión de la plataforma virtual. Fue veedor internacional de la elección de Barack Obama en EEUU. Es autor de Lo que no se dice, no es (2011), Vivir conectados (2010) y Obsesión digital (2010). Consultor político.

### ***¿Cuál es el aporte de las redes sociales y redes de microblog a la comunicación política?***

Las redes sociales hacen un aporte muy interesante, innovador a la comunicación política, fundamentalmente porque logra tener el verdadero feedback que necesita cualquier comunicación de manera espontánea, de manera directa y permite que determinados ciudadanos, habitantes, vecinos de una determinada localidad puedan tener una conectividad directa con el político, con el dirigente o con el funcionario. Y digo que es interesante porque generalmente la comunicación terminaba siendo unidireccional, pareciera que el vecino recibía un mensaje y después lo podía discutir en el barrio, le podía gustar o no, pero no tenía la retroalimentación directa con el dirigente. Las redes sociales ponen nuevamente en estudio todo este tema. Le da mas velocidad a la comunicación, es mas instantánea, mas genuina y abre una nueva via de comunicación que cada día son mas los que están conectados. Hace unos años eran pocos los que accedían, pero las nuevas tecnologías a través de los teléfonos inteligentes, las computadoras y distintas herramientas que tienen aplicaciones de redes sociales hace que tienda a masificarse día a día.

***En Argentina, ¿Cómo fue el proceso de apropiación de las redes sociales por parte de políticos y funcionarios?***

Fue lenta, hubo un mito a nivel mundial que despertó el furor que fue la elección de Obama en EEUU. Yo tuve la oportunidad de ser observador internacional de esa elección y la sensación que me traje fue dividida en dos:

Por un lado, las redes sociales para la comunicación política cumplen distintas funciones, no es lo mismo las redes sociales para Obama que ara Chavez en Venezuela, que para Antanas Mockus en Colombia o lo que puede ser en Argentina. No son elementos genéricos como puede ser la televisión. Las redes sociales tienen funcionalidades muy distintas cuando uno hace un estudio profundo.

Para Obama, las redes sociales fueron la puerta de entrada a dos temas:

- La recaudación de dinero (a través de teléfonos celulares inteligentes, Obama recaudó gran parte de su campaña y pudo continuar en las primarias contra Hillary Clinton por las nuevas tecnologías, sino él después del tercer *supermartes* hubiera quedado afuera de las elecciones primarias en los EEUU. La tradición marca que cuando uno pierde tres martes seguidos ya no tiene anunciantes, ya no tiene sponsors en una elección que es de gran valor económico como es la de EEUU.

- Por otro lado, al ser un voto no obligatorio en EEUU fue la participación de los jóvenes. Yo recuerdo que en los festejos de la Casa Blanca, el día de la elección, era sorprendente porque era un día de lluvia y había cientos de miles de personas y el 90 por ciento eran jóvenes de entre 18 y 25 años.

En el caso de Colombia fue totalmente distinto, un candidato que a tres meses de la elección estaba cuarto (con el 6% en las encuestas) como era Antanas Mockus le permitieron las redes sociales hacerse conocido, armar una estructura política partidaria y tener una gran difusión pese a no tener medios para salir en los medios nacionales. Salió segundo y accedió al ballotage. Que diferencia con la misma herramienta.

En el caso de Chavez, en Venezuela, fue al revés. Chavez creía que era el arma de los ricos, de la oposición, de la destrucción, desde ese preconceito a ser uno de los políticos que mas utiliza las redes sociales cuando se dio cuenta que era una herramienta valida, que le organizaba marchas, manifestaciones y servia como verdadera herramienta de comunicación.



En Argentina, a partir de lo de Obama, pareciera que todos los políticos quisieran ser “pequeños obamitas” con muy mala utilización estratégica, muy primaria, pero que por lo menos tiene una difusión de la necesidad de “estar”, cuando antes muchos pensaban que eso era una estrategia de marketing, o que era para pocas personas, hoy no hay político que no lo tenga que usar en su mix de comunicación.

***¿Cuál es la información que los políticos deben priorizar para publicar en sus redes sociales: información de gestión, opiniones?***

En Argentina lo que el político tiene que priorizar es información que le interese al ciudadano, al que está del otro lado. No sirve la comunicación en redes sociales que son netamente publicidad, no sirven las publicaciones propagandísticas. Y hay que analizar el objetivo que tiene cada político, si es funcionario, si no está en función pública, si la quiere utilizar para armar estructura política, si la quiere utilizar para organizar eventos, si la quiere utilizar para comunicar lo que hace en la gestión pública, si quiere utilizarla para comunicar políticas públicas y que la gente pueda acceder a esas políticas públicas.

Es muy amplio. Depende el objetivo y la estrategia, hay que tener claro ¿Por qué estamos en las redes sociales? No es estar por estar. Que esto no ocurre en la mayoría de los casos, ya que no se hace este análisis y los políticos están “por estar”.

***¿Existen estadísticas sobre la cantidad de políticos/funcionarios que utilizan las redes sociales?***

Hay algunas estadísticas en centros de monitoreo on line. Pero bien o mal, en algunas redes u en otras, casi todos están en las redes sociales. Algo similar a lo que pasó hace diez años con los e-mail –con un uso fuerte en la administración pública– muchos cuestionaban si estaban todos, y ahora es mas facilitador, incluso, que un número de teléfono. Lo mismo va a ocurrir con las redes sociales.

***¿Cuáles son los conocimientos principales que debe poseer un político para utilizar las redes sociales como herramienta comunicacional?***

En primer lugar, entender cuál es la funcionalidad y para qué sirve una red social. Partir de entender la herramienta. Porque vas a ver muchos casos que creen

que las redes sociales tienden a replicar o expandir lo que se hace en la TV, o subir una nota periodística grafica o un audio de radio, que se puede hacer, pero ese no es el principal objetivo. Hay que adaptarlo al lenguaje, al vocabulario, al objetivo, a la lógica de cada red social y a como consume la información el que está dentro de la red social, que no es lo mismo que si estuviéramos escuchando radio, mirando la tele o leyendo un diario, es todo más compacto, más dinámico, más corto, mas concreto, mas abierto a la participación y eso va a tener más repercusión.

***¿Cuáles son los errores más frecuentes en el uso de las redes sociales?***

Es querer replicar lo que se hace en otros lenguajes. Las redes sociales son un medio aparte. A nadie se le ocurriría la misma publicidad que tienen diagramada para publicar en la televisión, exactamente el mismo formato ponerlo en la radio, o viceversa. Son distintos medios y hay que entender el medio. Seguramente va a llevar un tiempo.

***¿Cuál es la red más recomendada para un político/funcionario?***

Creo que hay que hacer un mix. Hay cuatro en las que uno tiene que estar obligatoriamente pensando en el ciudadano:

- Una es Facebook, que es la más masiva, con más de 10 millones de argentinos conectados a través de Facebook. Esa tiene que ver con apuntar a la masividad.

- Otra que es Twitter, que tiene más que ver con información para medios, políticos, académicos, profesionales, referentes culturales, artistas. Ahí es donde uno logra un posicionamiento hacia ese segmento. En la actividad cotidiana, más el día a día, digamos.

- Otra es YouTube para todo el tema audiovisual, que cada video que uno realiza lo pueda subir a YouTube para ir armando la “historia audiovisual” de un político, de un candidato.

- Otra es Flickr, que es la red social de las fotos. Que las imagenes ser bajadas por cualquier medio en cualquier momento. Que nosotros elijamos las imágenes que se van a publicar.

-

***¿Existe el debate político en las redes sociales?***

Existe el debate político. Hay dos cosas a tener en cuenta: hay políticos que lo dan y otros que no lo dan, por un lado. Y después hay que ver, no se si hablar de la profundidad del debate, sino del realismo del debate, porque hay mucha “cibermilitancia”, hay veces que hay debates que se quieren encubrir en “ciudadanos comunes” que en realidad no son “tan comunes”

***La comunicación directa por las redes sociales ¿desplazó o complementó a los medios tradicionales? ¿Por qué?***

Complementan, sin duda.

***En su caso particular, ¿Cuál es el vínculo entre sus publicaciones y las de los medios masivos de comunicación? (¿los medios se hacen eco de lo que usted publica, lo ignoran, lo tergiversan...?)***

Yo hago un mix. Acá hay una discusión “filosófica” que se ha dado respecto a *quién* está detrás de las redes sociales. En mi caso particular, yo estoy muy encima de las redes sociales porque me interesa la comunicación permanente, si bien a veces me satura, tengo también un equipo que trabaja en eso y va haciendo el seguimiento de reclamos, quejas, pedidos, lo importante es responder y responder rápido. Hay veces que se puede hacer, hay veces que no y hay veces que no se sabe. El otro siempre tiene que estar al tanto, hay que lograr ese feedback en la comunicación con el ciudadano.

Hay otra etapa que es subir contenidos, yo en mi caso personal con mi equipo lo que hacemos es tener una cantidad de normas a seguir ante determinadas situaciones pero también subir contenidos de medios periodísticos, subir repercusiones, hacer declaraciones vía redes sociales.

Yo recuerdo cuando estaba la gran incertidumbre de si iba a ser el candidato a intendente o no del partido oficial en San Martín. El primer lugar en el que lo difundí fue en Twitter y en Facebook, y a partir de ahí, a los diez minutos ya estaba subido en varios portales de noticias que lo levantaron de las redes. Eso también genera que tengamos interacción con los medios.

Por eso digo que no es solo replicar, uno tiene que tener la iniciativa a partir de las redes para poder ser protagonista a partir de las redes.

***¿Existen modificaciones en el uso de las redes sociales en los años electorales?***

Se suma mucha más actividad electoral. Se suman perfiles y portales con temas específicamente electorales. Hay mucho más movimiento. Hay un problema que vemos que hay muchos políticos que utilizan las redes solo para elección y luego sus páginas y redes quedan chatas o muertas. Muchos perfiles del 2009 quedaron estáticos. Por eso lo importante es que el político lo asimile y lo convierta en una herramienta de comunicación real.

***¿Existe la “militancia virtual”? ¿en qué consiste? ¿se convirtió en un complemento de la “militancia real”?***

Si, existe, de hecho, nosotros tenemos dentro de nuestro frente político una agrupación que es exclusivamente de cibernautas, “La 24 de Octubre” que presentaron el manual de uso, de técnicas, porque hay un montón de personas que quieren participar y la intención es darle instrumentación al uso de las redes. Evaluar dentro de la plataforma, cuando dar la discusión, no responder a los agravios ni a las chicanas políticas, cuales son los perfiles oficiales, los truchos, cuando y como denunciar ciertas cuestiones. En fin, un manual del cibernautas. Porque el problema que notamos era que los jóvenes que se acercaban a participar en política iban a un acto y después no sabían qué hacer, se sentían inútiles, entonces de esta manera hay un espacio que permite la participación constante, la información permanente, que todos puedan aportar algo.

## **Anexo 4: Entrevista**

### **Tema: Periodismo 2.0**

Entrevista al Dr. Hugo Alconada Mon

Hugo Alconada Mon es abogado egresado de la UNLP y Magister de la Universidad de Navarra. Trabajó en el diario EL DIA y fue premiado por la SIP, Adepá, IPYS-Transparencia Internacional y por el International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ-Daniel Pearl Award 2010). Como periodista de La Nación, entre enero de 2005 y febrero de 2009 fue corresponsal en Estados Unidos. Actualmente es prosecretario de redacción del diario fundado por Bartolomé Mitre. Es autor de: Los secretos de la valija (2009) y Las coimas del gigante alemán (2011).

#### **¿Cuál es el aporte de las redes sociales al periodismo político?**

Es difícil precisarlo aún. Creo que el fenómeno de las redes sociales es todavía incipiente y más y mejores estudios serían útiles para precisar su verdadero alcance e influencia. Por supuesto que la campaña electoral de Barack Obama ofreció un primer llamado de atención sobre la potencialidad de las redes, pero insisto en que creo que es prematuro. Tan prematuro como creer que las redes sociales fueron "clave" en las revueltas del Medio Oriente.

#### **¿Cómo fue el vínculo entre las redes sociales y los medios durante la elección de Obama?**

No fue un vínculo lineal, sino que dependió de cada medio de comunicación social. Algunos se subieron rápido (y a veces mal) a las redes sociales; otras buscaron potenciar la sinergia y les fue bien, sin caer en el "media frenzy", la histeria de twittear cualquier estupidez.

#### **Según la perspectiva de un periodista ¿Cómo es el uso de las redes por parte de políticos argentinos?**

El proceso en la Argentina se encuentra en sus primeros pasos y todos (me incluyo) debemos aprender a utilizar las nuevas herramientas de manera más eficaz. Los políticos no son una excepción en este sentido. En mi caso, utilizo Twitter, Facebook y un blog para difundir mi trabajo, interactuar con lectores y conectar potenciales fuentes, pero es un aprendizaje continuo. Por supuesto que así como hay

colegas que avanzaron muchísimo (Darío Gallo es el primero que viene a la mente), lo mismo ocurre con ciertos políticos (Aníbal Fernández, entre otros).

**¿Cómo es el tratamiento que se le otorga a una información proveniente de las redes sociales en los medios gráficos tradicionales?**

Otra vez, depende de cada periodista. Conozco colegas que consideran a las redes sociales casi una panacea. Para mí no lo es. Por el contrario, es apenas una herramienta más de comunicación y, por cierto, peligrosa. Puede ayudar a difundir información de calidad o también mentiras, rumores, operaciones de prensa, estupideces o afirmaciones delictuales (injurias, calumnias, xenofobia, misoginia, racismo, etc).

**¿Usas las redes sociales con fines laborales? En ese caso, ¿Cuál es la repercusión de una información que vos publicas en las redes?**

Como te respondí antes, sí, los utilizo y sólo para fines laborales. Tanto es así, que en Facebook ni siquiera tengo como contacto a mi esposa. Y en cuanto a su potencia, los indicios son alentadores. Por ejemplo, cuando twitteo el link a una de mis notas o a un post del blog, los medidores muestran un aumento importante en la navegación posterior. Aunque, claro, la permanencia de los navegantes en esa página es otro tema, que depende más del material en sí, su calidad, su atractivo y, por supuesto, que no haya una foto o link sobre deportes, sexo o, el año pasado, Ricardo Fort.

## Anexo 5: Entrevista

### Tema: Campañas políticas y redes sociales

Entrevista al consultor Fernando Nieto Lobato

Licenciado en Periodismo, Máster en Comunicación Corporativa y Gestión Estratégica del Conocimiento y Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA). Centró su desarrollo profesional principalmente en el ámbito del Marketing y la Comunicación Empresarial, Institucional y Política, en especial, en la realizada a través de Internet y los nuevos Medios y Redes Sociales.

Tras más de un lustro trabajando para las principales instituciones empresariales y académicas de Salamanca comenzó en febrero de 2014 una nueva etapa como Consultor Estratégico independiente. Es subdirector, encargado del marketing y la comunicación online, y profesor del Master Internacional en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela.

La prevengo que muchas de mis respuestas son, como bien sabrá en este entorno en continuo cambio del 2.0, "provisionales" y si me preguntaran dentro de un par de años muy posiblemente hubiera cambiado alguna respuesta, porque una de las principales características generales es que es un ámbito en transformación permanente y en el nivel táctico, los conceptos estratégicos son más perdurables, mucho de lo que era recomendable hace 2 ó 3 años es completamente obsoleto ahora.

Teniendo en cuenta esa mutabilidad paso a contestarle, en la medida de mi modesto conocimiento (en algún caso debo advertirla que es mucho más una fuerte intuición que una certeza plenamente fundada), las cuestiones que formula.

**¿Cuáles fueron los principales cambios introducidos por las redes sociales en la comunicación política? ¿Hubo un desplazamiento de los medios tradicionales de difusión?**

Seguramente el principal cambio es devolver a los ciudadanos una buena parte del papel activo en la comunicación política que los grandes Medios tradicionales y unidireccionales, en especial la Televisión que viene dominando el panorama de la Comunicación Política desde los años 60, les habían robado. Las redes sociales e

Internet por extensión facilitan enormemente a ciudadanos individuales o pequeñas agrupaciones el hacer llegar su mensaje, su crítica, su enfado o su apoyo y a participar con un nuevo rol en la comunicación política. Se genera un nuevo entorno bidireccional y sobre todo mucho más simétrico y democrático en la comunicación política y toma de nuevo mucha fuerza la comunicación persona a persona.

Fruto de ese cambio sí ha habido un desplazamiento de los medios tradicionales de difusión pero es cierto que es una cuestión que se nota más en determinadas generaciones. Las personas de edades más avanzadas y (con ello) con menor utilización intensiva de Internet y Redes Sociales sufren un efecto mucho menor que el de los nativos digitales que hoy en día se informan de una forma probablemente principal a través de lo que consumen en Internet y fundamentalmente lo que les llega a través de las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales tienen que empezar a compartir el espacio con nuevas vías y adaptarse a los nuevos sistemas y, previsiblemente, esta es una tendencia que se está acentuando con el aumento de la penetración del uso de Internet y de las Redes Sociales y que continuará transformando la Comunicación Política en los próximos años.

**¿Cuál es el uso principal de Twitter en el ámbito político? En una campaña proselitista, ¿todas las temáticas son abordables en twitter? ¿existe el debate político en 140 caracteres?**

Creo que es complicado definir el principal uso de Twitter en general en el ámbito político, lo que sí tengo claro es que una gran parte de los partidos lo utilizan de una forma que no es la idónea para este nuevo medio y en el nuevo contexto social que nos trae la "nueva cultura 2.0".

Desde mi visión muchos partidos utilizan aún Twitter como un "megáfono" desde el que gritar consignas a sus militantes y vender sus logros, como si fuera simplemente un nuevo canal unidireccional por el que difundir su mensaje. El principal potencial de Twitter, desde mi punto de vista, es casi justamente el contrario, una herramienta de enorme potencial para escuchar a la sociedad y comprender sus demandas y las visiones generales (y también minoritarias) sobre diferentes temas y problemáticas. Lamentablemente en general son muy pocos los partidos políticos que utilizan Twitter en este sentido.



Como considero que Twitter no debe utilizarse fundamentalmente como un altavoz de proselitismo no sé muy bien cómo contestar a esta cuestión, pero ciertamente en Twitter se pueden abordar prácticamente todos los temas teniendo en cuenta eso sí que la limitación a 140 caracteres hace complicado un verdadero debate de fondo sobre las ideas y en ocasiones la cuestión se convierte (como ya lo es muchas veces en televisión con los sound bites) en una simple guerra de soltasen o de hagstags más o menos ingeniosos para arrojar al rival o enaltecer a nuestro líder.

Pese a la limitación del espacio sí he podido ver algún ejemplo de debate político relativamente interesante en Twitter, en España varios de los partidos minoritarios, quizá precisamente por su condición de nuevos, más pequeños y con diferente mentalidad, sí han utilizado con más acierto, desde mi punto de vista, Twitter para hacer política y dialogar y debatir con los ciudadanos en lugar de como simple canal de publicidad y propaganda.

**¿Cómo utilizan las herramientas 2.0 los políticos en la actualidad? ¿En qué sobresalen y en qué fallan sus campañas electorales? ¿Podrías ejemplificar tus observaciones con ejemplos concretos?**

Es muy difícil hablar de "los políticos" en general, porque (y el reciente caso del Debate sobre el Estado de la Unión que tuvo lugar en EEUU esta semana lo deja bien a las claras // te recomiendo el artículo: <http://www.xavierpeytibi.com/2015/01/21/sotu-la-comunicacion-del-discurso-del-estado-de-la-union/> ) no tiene absolutamente nada que ver por ejemplo la comunicación política que realiza Obama con la de muchos líderes europeos o americanos.

En general, y lo contrario son excepciones, aunque va habiendo bastantes y algunas muy interesantes, los políticos utilizan las herramientas 2.0 como si fueran un canal 1.0 sin verdadero espíritu de diálogo, de bidireccionalidad, ni de comprender la cultura de Internet y esa nueva forma de pensar que trae consigo la Red.

Creo que la mayoría de campañas electorales en Internet fallan en no contar con las personas, no escucharlas y no movilizarlas. En España, porque es el caso que conozco con más cercanía, los grandes partidos han utilizado la red hasta ahora simplemente como un canal más por el que vender sus ideas, en alguna ocasión con contenido especialmente creado para ello y cada vez más con gestión profesional de

las redes, pero sin atreverse a emplear dinámicas más propias de lo que representa Internet y la revolución 2.0

Algunos Ejemplos concretos, habría muchos más, de que numerosas cuestiones no se realizan como deberían:

[http://www.eldiario.es/hojaderouter/noticias/Rajoy-Twitter-seguidores-falsos-arabes\\_0\\_299920123.html](http://www.eldiario.es/hojaderouter/noticias/Rajoy-Twitter-seguidores-falsos-arabes_0_299920123.html) Es un caso controvertido pero la compra de seguidores en Twitter, aunque no siempre sea comprobable, es algo que parece haber sucedido en muchas ocasiones, importa el número más que la calidad o el diálogo.

La inmensa mayoría de los políticos y de las cuentas de partido NO contestan a los comentarios en Facebook ni a las menciones en Twitter, ellos ponen su publicación y ya está, entre otras cosas porque las redes no son vías reales de comunicación, no tienen un equipo de personas preparadas para conversar con los ciudadanos, nadie que lleve al presidente del partido el sentir de sus seguidores... para los grandes políticos Twitter o Facebook no tienen aún ni de lejos la categoría de una entrevista en televisión o en algún gran periódico, aun cuando la audiencia que vea su mensaje sea ya en ocasiones mucho menor que la que atendería a un nuevo formato 2.0 bien preparado

Despersonalización y "mentiras":  
<http://www.juanlusanchez.com/archivos/2009/03/02/la-ubicuidad-de-rosa-diez/>

Una lejanía enorme con la tecnología:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TkvOol663Js> Es muy moderno presentar los presupuestos del Estado con un Ipad pero si ni el Ministro de Economía ni el Presidente del Congreso saben utilizar una tecnología bastante básica la sensación real que transmiten es otra bien diferente

### **¿Cuáles son los errores más frecuentes de la comunicación política 2.0?**

Esta pregunta enlazaría con la anterior pero voy a hacer un pequeño esfuerzo por tratar de concretarlo, por ejemplo, en 5 puntos.

1. La gran mayoría de los políticos no entiende que Política 2.0 NO es simplemente hacer la misma política de hace 20 años y lanzar mensajes por Internet y tener un community manager colgando nuestras fotos en Facebook y Flickr... Solo una inmensa minoría de políticos han comprendido que la Comunicación política 2.0 se debe basar en una nueva política que es lo que está trayendo consigo la revolución de

Internet, las tecnologías móviles, las redes sociales... No es la vieja política con nuevos medios, es imprescindible hacer política de una forma completamente diferente, más abierta, más democrática, contando de verdad con las personas no sólo para que vayan a votar cada 4 años sino para que logremos implicar, en diferentes escalas, a muchas de ellas en nuestros proyectos, las escuchemos y podamos construir una nueva realidad en conjunto. Es muy probable que esto suene idealista pero observando muy de cerca el desarrollo de Internet durante más de una década tengo el pleno convencimiento que ha dado lugar a una nueva "cultura" y que esta trae consigo un importante cambio social y político, en Europa en los últimos años estamos asistiendo claramente a este fenómeno que se propaga con gran velocidad. En EEUU que en estas cuestiones suele ir siempre por delante del resto del mundo, simplemente a principios del milenio parecía impensable un fenómeno como el de Obama, desde luego no basado sólo en Internet y esa nueva cultura, pero difícilmente realizable sin esa transformación.

2. No escuchan. Convierten la red en un megáfono.

3. Se olvidan de que son personas. Salvo excepciones, incluso los políticos más comprometidos en el uso personal de sus redes, son más un personaje político en campaña permanente y no transmiten ni revelan su verdadera personalidad y su vida más cotidiana lo que les acercaría mucho más a los votantes. Parece que hasta su comida favorita o su equipo de fútbol tienen que estar cuidadosamente medidos por el "marketing político" y eso en Internet difícilmente funciona porque deshace toda posible cercanía y empatía ciudadana.

4. Sólo tienen presencia en la red cuando están en campaña electoral. Qué credibilidad puede tener ese tipo de iniciativa...

<http://www.netoraton.es/?p=2271>

y

<http://exaps.blogspot.com.es/2008/03/el-575-de-los-candidatos-han-abandonado.html>

5. Falta de integración con el partido y toda la comunicación global. En muchas ocasiones se trabaja con Agencias de comunicación (e incluso sucede a veces con departamentos internos) y como el propósito principal es simplemente hacer propaganda a través de Internet no hay una coordinación buena con la dirección política y de comunicación del partido y más allá de eso, claro, no hay ninguna

bidireccionalidad ni capacidad de respuesta ni diálogo con los ciudadanos. Muy recientemente el Partido Popular ha empezado a trabajar con notable calidad infografías para publicar en Facebook y Twitter y una nueva campaña "Queda mucho por hacer" [http://politica.elpais.com/politica/2015/01/16/actualidad/1421425538\\_409820.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/16/actualidad/1421425538_409820.html) pero sin embargo cada vez que publican alguno de estos materiales los comentarios son mayoritariamente negativos --lógico teniendo en cuenta el clima económico y político del país actualmente-- e incluso aquellos que no insultan sino que preguntan o argumentan no obtienen nunca respuesta, con lo cuál no hay ninguna diferencia entre una red social y una "revista del partido". Comunicar en Internet y más en entornos 2.0 debe ser a mi juicio algo muy distinto.

### **La ideología del actor político ¿cómo repercute en uso de las redes durante la campaña?**

Creo que la ideología "clásica" del partido (izquierda o derecha) no repercute especialmente en el uso de las redes durante la campaña pero sí lo hace si su ideología y su visión integra o no la "nueva cultura de Internet". En España existen partidos nuevos con ideologías bastante diferentes que sí están sabiendo utilizar "mejor" las redes sociales como puede ser el caso de Ciudadanos o Podemos. Si puede ser cierto que, a priori, al empoderar las redes a los ciudadanos los partidos que por su conformación estén más cercanos a estos pueden tener más fácil la comunicación y el uso proactivo de las potencialidades 2.0 que partidos de corte más elitista u oligargico pero no tiene, a mi juicio, conexión necesaria con Izquierda o Derecha.

### **¿Existe un destinatario específico de las campañas proselitistas 2.0?**

Como ente genérico, creo que no. Habría que conocer en la planificación estratégica que realiza el partido a qué tipos de públicos se quieren dirigir por las redes y con qué mensaje. Por el tipo de uso que muchos le dan hasta ahora, megáfono amplificador de sus noticias y logros, parece que va simplemente dirigido a movilizar a su propia base (de hecho a muchos contrarios o independientes a los que llegan con su mensaje simplemente les cabrea y les moviliza aún más en contra de dicho partido) , pero creo que es más por el error que tienen en el concepto de comunicación 2.0 que porque busquen únicamente a ese público que por otra parte suele ser el más fiel y convencido y salvo excepciones no necesita ser continuamente retroalimentado.

**¿Cuáles son los elementos primordiales de una campaña proselitista 2.0?**  
**¿Cuál es el rol del contexto socio-político en el diseño de la campaña 2.0?**

Creo que no sé responderte a la primera parte de la pregunta porque no comprendo exactamente el concepto de proselitista en este contexto... Si te refieres a una campaña política para generar seguidores cara a unas elecciones o "vender" una idea creo que lo primordial es partir de un conocimiento grande de la "nueva cultura de Internet" y entendiendo bien eso pasar a planificar estratégica y cuidadosamente todos los pasos comenzando por fijar unos objetivos concretos y en la medida de lo posible medibles (esto en política es muy complicado) unos públicos objetivos, unos mensajes concretos para cada público objetivo, qué medios vamos a utilizar para comunicarnos con ellos, qué presupuestos y qué tiempos, cómo vamos a conversar y a retroalimentarnos de la campaña, cómo vamos a medir el resultado y a realizar el análisis para mejorar en el futuro. Creo que esas serían las bases claves para plantearse con éxito una campaña concreta 2.0

Creo que el contexto socio-político y el análisis previo de la realidad del territorio y de la situación de los ciudadanos es fundamental, sin unos sólidos cimientos de investigación y reflexión el tejado lustroso de las redes sociales se cae irremediablemente en el aire. Es fundamental conocer bien el contexto a la hora de formular una campaña para no ir en contra de la realidad social ni irritar por ignorancia a una gran mayoría de personas.

## Anexo 6: Entrevista

**Tema: uso de las redes sociales**

Entrevista al consultor Roberto Starke

Analista y consultor político. Máster en Sociología (UCA) y Política Internacional (Georgetown University). Profesor adjunto regular de "Teoría del Estado" en la Facultad de Derecho de la UBA. Profesor de "Teoría del Desarrollo" en la Universidad del CEMA (Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina). Profesor del Máster de Comunicación de las Organizaciones en la Universidad Austral. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. (ALACOP). Miembro Consultor del Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI). Vocal del Centro de Estudios para Políticas Públicas Aplicadas (CEPPA). Ex - Gerente de Asuntos Institucionales de Shell CAPSA S.A. Asesor en comunicación de diversos funcionarios públicos y candidatos para cargos políticos, cuyos nombres se reservan por una cuestión de confidencialidad. Director asociado de la encuestadora Analogías.

**¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías en el diseño de una campaña proselitista? Desde su experiencia, las redes sociales ¿son un medio de comunicación alternativo o complementario a los tradicionales?**

Hoy en día, las redes sociales son un instrumento esencial para todo tipo de campaña electoral en que la estrategia plantee un contacto más cercano con los votantes. Es la forma actual de comunicarse de la juventud, y de los que no son tan jóvenes también...por lo que el candidato no puede quedar exento de la utilización de las nuevas tecnologías.

Desde mi experiencia las redes sociales constituyen un medio de comunicación complementario a los tradicionales, puesto que permite llegar a otros segmentos de votantes que de otra forma no podrían ser captados, porque no leen el diario ni

escuchan la radio...o tal vez sí lo hacen, y en este caso las redes servirían de refuerzo comunicativo a la hora de difundir el mensaje del candidato.

**¿Cuáles son las principales características de las redes que un político debe tener en cuenta a la hora de utilizarlas en su campaña? El "éxito" de la campaña 2.0 ¿se mide en función del resultado de la elección o del alcance de los mensajes?**

El éxito de una campaña 2.0 siempre va a medirse en base al alcance de los mensajes. No obstante es primordial, para cualquier candidato o consultor político, tener presente que la cantidad de seguidores en Twitter o likes en Facebook no equivale bajo ningún concepto a la cantidad de adhesiones que el candidato va a lograr.

Lo principal que debe tener presente un candidato político al utilizar las redes debe ser comunicar mensajes cortos pero contundentes; aquí también radica la importancia de la difusión de fotos que logre transmitir lo que el candidato busca en forma visual. De paso mostrar una faz más humana y de mayor cercanía por parte del candidato.

**En el caso de los candidatos presidenciales, ¿todas las temáticas son abordables en Twitter? ¿Cuáles son los temas menos recomendables para su tratamiento en Twitter?**

En general, todas las temáticas pueden ser abordables en twitter. Claro está, que esta herramienta a veces no permite –por su limitación de caracteres- explayar sobre ciertos temas, por lo que en esos casos habrá que recurrir a otros medios y reforzar las principales ideas mediante Twitter.

Hay ciertos temas sensibles, pongamos como ejemplo este último suceso que conmocionó a la sociedad y que fue la muerte del fiscal Nisman, que requieren de un particular cuidado a la hora de decidir hacer comentarios al respecto. Un comentario

de 140 caracteres puede ser muy efectivo en determinadas ocasiones pero en otras uno puede terminar prisionero de esa síntesis y pagar costos políticos.

**¿Existe un vínculo directo entre la ideología del político y el uso de las redes sociales? ¿Existe la militancia virtual y el debate político en las redes sociales?**

Yo creo que no existe un vínculo directo. Las redes sociales pueden ser una herramienta para comunicar ideas y valores. El problema es que en general en las redes los mensajes deben ser cortos y precisos. Eso es lo que exigen los participantes. La difusión de conceptos ideológicos suelen ocupar un espacio mayor, tanto virtual como neuronal.

La militancia virtual y el debate político en redes sí existe, y de hecho se da muy a menudo. Basta con dar con un trending topic político en Twitter y encontraremos usuarios debatiendo al respecto y tomando partido por una u otra posición. Pero en esto no tiene mucho que ver las ideologías. Hoy la militancia no está tan impregnada de ideología como en los 70` sino que es más que nada contextual.

Cabe destacar que a veces se da el fenómeno en que los diferentes políticos consiguen apoyo, comentarios o likes por el simple hecho de comunicar y no por el mensaje en sí. A su vez, existe la militancia no para apoyar a su propio candidato sino para desacreditar a los rivales.

**En Argentina, ¿cómo es el uso de las redes por parte de los políticos? ¿Se puede hacer un paralelismo con el uso en otros países?**

Definitivamente el país que mejor uso ha realizado de las redes sociales es Estados Unidos. La campaña de Obama de 2008 fue la primer muestra de lo que un político puede generar mediante el uso de redes.

En Argentina se usan, y cada vez más los políticos se atreven a las nuevas tecnologías, en parte porque entendieron que es necesario para no quedar rezagados



frente a sus adversarios. Pero todavía no llegamos al nivel de manejo que se realiza en EEUU; donde en la mayoría de las campañas existe una estrategia 2.0 integrada.

**¿Cómo evalúa el uso de Twitter por parte de la Presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner? ¿Notó cambios en el uso durante la campaña por la reelección de 2009 y el uso en la actualidad?**

Ha habido cambios entre el uso que le daba CFK durante su campaña al uso que hace actualmente. La utilización de las redes por parte de los políticos, en general, cambia si se está en campaña o durante una gestión.

Justamente en los últimos días se ha puesto en discusión la utilización por parte del usuario de Twitter de la Casa Rosada para temas que poco tienen que ver con la agenda presidencial.

A su vez, la manera de hablar de CFK a lo largo de los años ha ido mutando al punto que busca que su comunicación vía Twitter sea de igual a igual con el usuario.

**¿Cómo evalúa el uso de Twitter por parte de los principales candidatos a Presidente (Daniel Scioli, Florencio Randazzo, Sergio Massa y Mauricio Macri) en las próximas elecciones argentinas?**

Daniel Scioli: Es formal con su trato. Mantiene un hilo de seriedad que no varía. En estos últimos tiempos sube material “más distendido” y mostrándose en eventos como partidos de fútbol o en la costa Argentina.

Mauricio Macri: Es el más “informal” de los candidatos. Se lo ve en fotos con los ciudadanos, tomando mate con ellos, o siendo protagonista en inauguraciones; por ejemplo, paseando en bici por una nueva bicisenda. Tal como lo hacen Scioli y Randazzo, utiliza las redes para mostrar gestión.

Sergio Massa: Utiliza este medio para compensar con la fuerte pauta publicitaria que tienen la ciudad de Buenos Aires y la provincia (Macri y Scioli). Al no mostrar gestión se centra más en mostrar propuestas que tiene y que desea realizar.

Randazzo: Es más formal como Daniel Scioli. Usa las herramientas estrictamente para comunicar gestión.

## **Anexo 7: Entrevista**

**Tema: Redes sociales y comunicación política**

Entrevista al consultor Carlos Fara

Carlos Fara es Licenciado en Ciencia Política de la Universidad del Salvador. Especialista en Opinión Pública, Campañas Electorales, Estrategias de Comunicación y Marketing Gubernamental. Es Director Ejecutivo de Carlos Fara & Asociados desde 1991. Ha participado en más de 60 campañas electorales en Argentina y el extranjero, y en más de 100 proyectos de investigación, asesoramiento y capacitación.

**¿Cuáles fueron los principales cambios introducidos por las redes sociales en la comunicación política?**

La principal cuestión es que genera la posibilidad de un ida y vuelta en la lógica del 2.0, donde hay un dialogo y no ya un mensaje unidireccional, la inmediatez, la posibilidad de poder mantener informado sobre todo al público más allegado, a los militantes, a los dirigentes de todas las posturas sin tener que depender de las dinámicas de los medios de comunicación masivos y por supuesto con todo el enriquecimiento que implica el poder compartir fotos, videos y otro tipo de materiales de manera masiva y por supuesto con un costo muy bajo que permite una democratización del acceso a la herramienta, cosa que cuando se dependía exclusivamente de los medios masivos de comunicación, incluso en los públicos, era más complejo.

**¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías en el diseño de una campaña proselitista?**

Todavía las nuevas tecnologías están más para identificar adherentes, para generar un circuito de información que para persuadir a votantes independientes que no se acercan a las redes por interés a la política como no lo hacían en los medios masivos tradicionales. Los estudios indican que la gente reproduce en las redes una conducta semejante a la que tenía previamente a la que tenía a la introducción a la

galaxia de internet. Por lo tanto, digamos, por ahora, uno lo tiene que tener como una herramienta mas, no reemplaza al resto. Hay suficiente evidencia empírica que indica que todavía las campañas son fundamentalmente en los medios masivos de comunicación y las herramientas más tradicionales y sigue sin reemplazar el contacto mano a mano, el hombro a hombro, el puerta a puerta, que es fundamentalmente la clave de una campaña exitosa. Y la gran inversión sigue siendo en los medios masivos de comunicación, también hay evidencia sobre eso en la última campaña presidencial en Estados Unidos, de modo que es una complementación, apunta a ciertos segmentos pero tiene determinado uso, no reemplaza y difícilmente reemplace alguna vez a las otras herramientas sino que se suma a las demás y por supuesto para ciertos públicos y ciertos segmentos puede ser muy útil y muy movilizador.

**Desde su experiencia, las redes sociales ¿son un medio de comunicación alternativo o complementario a los tradicionales?**

Es complementario. Por supuesto si uno no tiene dinero puede hacer muchas cosas en las redes pero con menos efecto que el de los medios tradicionales y cualquier mecanismo de comunicación masivo. De manera que nunca va a ser alternativo, uno puede hacer una pequeña campaña en internet y que le de algunos resultados, pero las pretensiones de que básicamente con eso uno pueda reemplazar a los otros medios pensando en ganar, no. Si sirve para ciertos nichos, pero de segmentos muy particulares.

**El "éxito" de la campaña 2.0 ¿se mide en función del resultado de la elección o del alcance de los mensajes?**

Ninguna herramienta por si misma puede explicar el resultado de la elección, porque es una confluencia de cuestiones que escapan por completo al control de la dirección de una campaña. Obviamente que si yo tengo un buen mensaje y no le llega a todo el mundo, ahí está la cuestión. Claro que mientras más fino sea el mensaje, cuanto más afinado esté, cuanto mejor uno sepa apuntar al target al que uno quiere apuntar, mucho mejor. Y respecto a las redes sociales, la lógica del micro target permite (fb y tw) una cantidad de cosas que los medios masivos de comunicación tradicionales nunca permitirán, siendo que los medios masivos de comunicación como una bala de cañón que le disparo a mucha gente sin saber a los que realmente pudiesen ser un target de mi voto mientras que en las redes sociales voy con una

mirada láser a apuntar a determinados segmentos, pero debo tener claro cuáles son esos segmentos, necesito mucha más información, más precisa, para que la inversión valga la pena.

### **¿Las campañas 2.0 desplazaron los métodos tradicionales de campaña?**

No. En absoluto. La campaña de Obama no es la campaña de internet sino que es la campaña puerta a puerta. Lo que hacen las redes sociales es permitir motivar adherentes militantes que trabajan la campaña en territorio y ese es el gran éxito, pero en realidad los votos se siguen contando como tradicionalmente se contaban. La campaña de François Hollande, que le permitió llegar a la presidencia de Francia tiene un alto componente territorial, más estudiados científicamente, más que el puerta a puerta tradicional, pero de ninguna manera una campaña virtual puede desplazar a la tradicional. También la experiencia de los liberales demócratas en Gran Bretaña que tuvieron una gran campaña en internet pero llegaron a la conclusión de que finalmente las elecciones se ganan con los medios masivos de comunicación, repartiendo folletos, en las casas, todo lo que ya sabemos

### **Entre los políticos, ¿existe un proceso de legitimación de las redes como contacto directo con la ciudadanía?**

Si, progresivamente. Eso se nota muy claramente en los últimos cuatro años el incremento de demanda de tecnologías, de conocimiento y estrategias para redes sociales, definitivamente.

### **En el caso de los candidatos presidenciales, ¿todas las temáticas son abordables en twitter?**

Twitter tiene dos particularidades: primero los 140 caracteres, la dificultad de poder ver imágenes, ver videos, cosa que en el Facebook está más predispuesto, que también está más predispuesto al diálogo, más reflexivo. Twitter se ha convertido en una guerra de guerrillas, en un campo de mucha agresividad, de hecho esta semana ha salido una nota que refería a la preocupación de los dueños de twitter sobre la deslegitimación que está teniendo twitter como herramienta por el alto grado de agresión y de violencia que están teniendo los mensajes dentro de esa red. Todo tiene una traducción a twitter, pero por supuesto depende de lo que uno quiera hacer, y depende de lo que uno quiera transmitir, se va a adaptar en mayor o menor medida, digamos que el medio es el mensaje.

### **¿Cuáles son los errores más frecuentes de la comunicación política 2.0?**

El primer error es pensarlas como si fueran 1.0, como si no hubiera un ida y vuelta, utilizar las redes sociales como si fueran los medios tradicionales, unidireccionales.

El segundo error es no tener conocimiento de targets, si yo voy a ser tan masivo en las redes sociales como lo soy en los medios electrónicos tradicionales no gano mucho, más allá del bajo costo que tengo.

El tercero el pensar que la campaña 2.0 automáticamente me convierte en un candidato 2.0. Obama hay muy pocos, la mayoría de los dirigentes no tienen cabeza 2.0 por lo tanto tampoco saben manejar los códigos de comunicación dentro de las redes, entonces se vuelve algo totalmente contraproducente: querer comunicar como en los medios tradicionales, como en la prensa escrita por ejemplo, en las redes, que tienen otros intereses, otros códigos, otros ritmos completamente distintos.

### **La ideología del actor político ¿repercute en la estimación de la relevancia de las redes en su campaña?**

Lógicamente sí, porque de todas maneras si bien el uso de las redes es bastante transversal, el uso de las redes es un componente del marketing político y obviamente los partidos más ideologizados, más doctrinarios, los partidos de izquierda tienden a ser más renuentes a las herramientas de marketing político general, si bien las redes sociales son otra cosa, el problema es la lógica de uso de las redes. Las redes como medio de comunicación está bien, las redes como herramienta de marketing político ahí seguramente que vamos a encontrarle mil acciones a varios actores.

### **En Argentina, ¿cómo es el uso de las redes por parte de los políticos? ¿Se puede hacer un paralelismo con el uso en otros países?**

Digamos que en la medida en que uno se encuentra con partidos poco más integrados que en otros países de América Latina, el uso de las redes por ahí se ve más limitado, no tan legitimado porque es gente más acostumbrada a la lógica de partidos no a las candidaturas independientes o de los movimientos que nacen con una personalidad, que son más proclives a utilizar las herramientas del marketing ergo las redes. Yo diría comparado con EEUU ninguno se le puede acercar por el profesionalismo que tiene y la cantidad de investigación acumulada aplicada al tema de las redes, por los presupuestos que tienen, todo eso lo vuelven muy lejano, pero es

un caso atípico. Después con el resto del mundo las distancias son menores, pero todavía me da la impresión que y una cosa es aceptar usar las redes y otra cosa es saber hacer las redes, de parte de los políticos y de parte de los que se meten a asesorar en este tema.

**Por último, ¿cómo evalúa el uso de Twitter por parte de la Presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner?**

La presidenta lo utiliza para hablar con el núcleo duro de sus votantes, no para hablar con el común de la gente, entonces la primera cuestión es bien o mal en función del objetivo que se plantea. En segundo lugar, twitter respecto de Facebook es una herramienta más joven, más rápida, más ágil, más fragmentada obligada por los 140 caracteres, y la Presidenta tiene dentro de su componente de voto más componente joven que el resto de la oferta electoral (eso hace alguna diferencia). Tercero, le permite un uso coloquial importante que es el estilo de comunicación que quiere imponer la Presidenta. Cuarto, la Presidenta lo utiliza para no hablarle a los medios, para establecer que su comunicación es directa con los ciudadanos sin tener que pasar por los medios de comunicación que han sido muy criticados (sobre todo los más históricos, grandes o tradicionales) por la Presidenta en todos estos años, desde la crisis del campo para acá.

Entonces, en función de que ella lo utiliza para hablarle a su núcleo duro, que twitter es una herramienta más joven y ella tiene un alto componente más joven que otros espacios políticos dentro de su electorado, que ella lo utiliza para tener un estilo de comunicación más descontracturado y que ella, de esta manera transmite que le habla a los ciudadanos y no a los medios de comunicación, sabiendo que los medios de comunicación van a reflejar lo que ella diga en twitter, a mí me parece que el uso que ella hace de Twitter es astuto. Después que alguno no le guste el estilo de comunicación, no le parezca que haya que evitar a los medios, le parezca que algunas de las licencias lingüísticas o gramaticales que ella se toma son erróneas, es otra discusión. Me parece que ella hace un uso astuto en función de estos objetivos.

## **Anexo 8: Entrevista**

**Tema: El diario La Nación como actor político**

Entrevista al Dr. Marcelo Borrelli

Marcelo Borrelli es Doctor en Ciencias Sociales (Facultad de Ciencias Sociales, UBA) e Investigador Asistente del CONICET. Magíster en Comunicación y Cultura (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), especializado en Educación. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), ha integrado como investigador varios proyectos UBACyT y PICT. Autor de diversas publicaciones nacionales e internacionales sobre la historia de la prensa durante la dictadura y sobre temas vinculados a la historia reciente y la enseñanza de las Ciencias Sociales. Ha publicado los libros: "Voces y silencios: la prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983)" (EUDEBA, 2011, coordinador junto a Jorge Saborido), el "El diario de Massera". Historia y política editorial de Convicción: la prensa del "Proceso" (Koyatun, 2008) y El fundamentalismo islámico (Dastin, 2006, junto a Mercedes Saborido). Actualmente se encuentra preparando la publicación del libro Por una dictadura desarrollista: Clarín frente a los años de Videla y Martínez de Hoz (1976-1981).

**¿Cual es el rol histórico del diario La Nación en la representación mediática de la política nacional?**

Es un tanto amplia la pregunta, pero me remitiría al investigador Sidicaro quien en el título de su libro sobre La Nación menciona la idea de "la política mirada desde arriba" para enfatizar la idea del diario de ser fuente de doctrina y de auto-arrogarse una posición que trasciende a los actores políticos, que va más allá de las disputas coyunturales, y que se da a sí mismo la legitimidad de señalarle a los demás el camino correcto a seguir.

**¿Cual es el vínculo entre dicho diario y las corporaciones económicas?**



Habría que analizarlo según el momento histórico que uno estudie, pero es evidente que el diario ha tenido una íntima ligazón y ha representado a los grandes productores agropecuarios y, en general, puede decirse que desde el liberalismo económico tiene un sesgo pro-empresarial

### **¿Cual es la línea editorial preponderante del diario La Nación?**

Es muy amplia la pregunta, hay varios ámbitos de la realidad que son tocados por los editoriales (desde la política nacional, la educación, la cultura, etc, etc). No podría contestar la pregunta al no estar ceñida a un campo en particular.

### **¿Cual es la posición que el diario La Nación ha adoptado respecto del debate sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual?**

No lo he estudiado con minuciosidad, pero entiendo que ha sido una posición contraria en tanto ha incorporado la ley dentro de su oposición más amplia al gobierno de Cristina Kirchner. De todas formas, no ha sido la oposición que Clarín tuvo hacia esta ley, ya que La Nación en tanto empresa no era perjudicado directamente por la ley. Por otra parte, tanto en este como en otros temas, es posible diferenciar en La Nación su postura en la sección editoriales a sus notas o crónicas periodísticas, donde muchas veces se toman posiciones más equidistantes y más "profesionales" desde el punto de vista periodístico, y no se vislumbra en estas notas un sesgo deliberado por tergiversar o erosionar ciertas medidas gubernamentales.

### **Debido a la actividad comunicacional del medio, ¿se puede concluir en que el diario La Nación es un actor político en Argentina?**

Sin dudas, y un actor de gran relevancia, ya que su palabra es legitimada por otros actores políticos y ha sabido mantener, pese a su oposición al gobierno nacional de los últimos años, un sesgo "profesional", como mencioné anteriormente, que lo ha diferenciado claramente del diario Clarín.

### **¿Cómo es el tratamiento mediático del diario La Nación de las noticias vinculadas al gobierno Kirchnerista?**

Va de suyo que se trata de un diario que desde el inicio del gobierno de Néstor Kirchner se ha mantenido en un lugar de franca oposición, y sin duda que este sesgo influye en su tratamiento noticioso (tanto en el cómo se construyen las noticias, como en la agenda noticiosa). Sin embargo, como mencioné anteriormente, es un diario que se nutre de múltiples fuentes para informar, que cuenta en su staff con periodistas de

investigación prestigiados, y que muchas veces trata temáticas que entran en contradicción con la idea de un diario "tradicionalista" o "conservador", como muchas veces se lo señala. Asimismo, ha sabido informar críticamente sobre otras figuras políticas no alineadas con el oficialismo o ha dado a conocer informes que no necesariamente contenían una mirada negativa sobre el gobierno. Esto hace a la complejidad del diario, de todas formas, es claro que en general se trata del diario que más tempranamente se mantuvo en la oposición a la tradición "populista" que implicaba el gobierno desde su punto de vista.