



Tipo de documento: : Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tuits en campaña : twitter como herramienta de comunicación política y sus réplicas periodísticas

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lucila Benito

María Rosa Gómez, tutora

Carolina María Turazzini, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
TESINA DE GRADO



TUITS EN CAMPAÑA

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y SUS RÉPLICAS PERIODÍSTICAS

Lucila Benito

DNI: 33434359

Tel. 1561633269

Mail: lucilabnt@gmail.com

Tutora: María Rosa Gómez

Co-Tutora: Carolina María Turazzini

BUENOS AIRES – AGOSTO DE 2016

ÍNDICE

Capítulo 1 - Medios y políticos: relaciones mutuas en Twitter	3
1.1 Objetivos	5
1.1.1 Objetivo general	5
1.1.2 Objetivos específicos	6
Capítulo 2 - Marco teórico, metodológico y estado del arte	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1 Comunicación política	7
2.1.2 Del parlamentarismo al ciberespacio como nueva esfera pública	8
2.1.3 Democracia replicante	11
2.1.4 Marketing político	13
2.1.5 El periódico como actor político	14
2.1.6 <i>Framing</i> : el encuadre de las noticias	15
2.1.7 La noticia como construcción	17
2.2 Abordaje metodológico	19
2.3 Estudios previos	22
2.3.1 Políticos en Twitter	22
2.3.2 Periodistas en Twitter	25
Capítulo 3 - Twitter en la disputa por la ciudad	31
3.1 Obama '08: la campaña electoral precursora	33
3.2 Twitter en la campaña de 2015 por la jefatura de gobierno porteño	37
3.2.1. Ampliar el alcance de otras herramientas de marketing político	39
3.2.2 Campañas específicas para Twitter	43
3.2.3 Tuits que definen el perfil del candidato	44
3.2.4 Instalarse en temas de actualidad	49
Capítulo 4 - Los tuits de los candidatos en Página 12 y La Nación	51
4.1 Tipificación de Twitter como fuente	55
4.2 Los contenidos replicados	58
Capítulo 5: Reflexiones finales	79
Bibliografía	82
Anexo	91
Lucas Parera	92
Laura Serra	94
Werner Pertot	96
Sebastián Abrevaya	105

CAPÍTULO 1

MEDIOS Y POLÍTICOS: RELACIONES MUTUAS EN TWITTER

Se considera que el uso político de las redes sociales tuvo sus inicios en 2008, con la campaña presidencial de Barak Obama en Estados Unidos. Sin embargo, no fue él el primer candidato en sacar provecho de las herramientas brindadas por la Web 2.0. En efecto, Obama'08 contaba con los antecedentes de Bill Clinton, quien en 1996 había recurrido a la red para comunicarse con sus pares y con los medios. En el mismo año, Bob Dole también había usado Internet para contactar a sus votantes. Estas tímidas innovaciones cobraron fuerza en las elecciones de 2004, con el demócrata Howard Dean. Aun así, Obama fue el primero en lograr que una campaña volcada a Internet fuera realmente exitosa.

Después de Obama'08, los representantes comprendieron que ya no podían mantenerse al margen de Internet, dado el poder de las herramientas que la red de redes ofrece para establecer un vínculo con la sociedad en su conjunto, o al menos con la parte de ella que está conectada. Actualmente, la clave está en las redes sociales. Allí están los potenciales votantes, los otros candidatos y los representantes de otros países. Pero también se encuentran los periodistas y los medios, que aumentan la visibilidad de las publicaciones de los candidatos al replicarlas.

Twitter nació en 2006. Desde entonces, tuvo un crecimiento vertiginoso. En el país, cuenta con 11,8 millones de usuarios (Del Río, 2016). Un informe de la agencia We Are Social (2016) puso de manifiesto que las redes sociales, acaparan un total de tres horas y trece minutos del día de los argentinos, sumando los accesos a través de distintos dispositivos. Esta cifra supera ya a las dos horas y 43 minutos diarios que se lleva la televisión. A partir de estos datos del consumo de medios a nivel local, se comprende que los candidatos en campaña no pasen por alto la posibilidad de atraer potenciales votantes a través de estas plataformas.

Para obtener un panorama de la presencia en Twitter de los representantes de todo el mundo, así como de su comportamiento en esta red social, la consultora Burson-Marsteller realiza desde 2012 el informe "Twiplomacy". En 2016, la investigación relevó 793 cuentas de jefes de Estado y gobiernos de 173 países, representando el 90% de los miembros de la ONU, con un total conjunto de 324 millones de seguidores. Además, se halló que todos los países europeos y sudamericanos estaban registrados en

la red social, aunque en algunas cuentas no se observó actividad. En este mapa, sólo 20 países se encuentran aún por fuera de Twitter y están concentrados principalmente en la zona del Pacífico y África.

El estudio de Burson-Marsteller (Twiplomacy, 2016) también relevó que, a excepción de la ONU, Unicef y Twiplomacy, las cuentas más seguidas¹ por los líderes mundiales son las de los medios de comunicación, tal como se observa en la siguiente infografía:



Así como los políticos siguen las cuentas de los medios, estos últimos también prestan atención a lo que los dirigentes tuitean. La rapidez con la que se actualiza la información en dicha red social, así como su variedad y cantidad, hacen que sea una herramienta interesante para los periodistas. Además, como no es necesario tener una

¹ Se llama "seguimiento" a la suscripción a una cuenta de Twitter.

cuenta en el sitio para poder visualizar los contenidos², los tuits se vuelven una fuente de fácil acceso. Al respecto, la periodista de política de La Nación Laura Serra afirma recurrir a Twitter para sacar fotos, conocer la agenda diaria de los políticos y acceder a sus opiniones. Desde su punto de vista, “en el contexto de una campaña, todo eso viene bien para hacer las coberturas de los candidatos. Es un canal de información que te lo suministran ellos mismos, pero te mantiene informado”³.

En efecto, un informe publicado recientemente reveló que Twitter es la red social más utilizada con fines periodísticos en América Latina (Saldaña, de Macedo Higgins Joyce, Schmitz Weiss & Rosental Calmon Alves, 2016, p. 15). Al explicar el resultado, los investigadores señalaron que allí los periodistas pueden recibir las noticias de último momento, publicar sus trabajos, encontrar nuevas ideas y ponerse en contacto con las fuentes. Observamos así que, al igual que Laura Serra, los periodistas de la región recurren a Twitter en sus rutinas diarias.

Los hallazgos de la investigación citada anteriormente refuerzan los presentados en un estudio sobre periodismo digital realizado por la consultora Oriella en 2013. Allí, el 51% de los periodistas consultados había indicado usar microblogs (como Facebook y Twitter) para buscar nuevas noticias y verificar aquellas sobre las que estaban trabajando, principalmente cuando se trataba de fuentes conocidas (Oriella, 2013, p. 6). En 2010, Tania Lucía Cobos ya había rastreado esta tendencia en su trabajo titulado “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos”, donde manifestaba que la mayoría de los profesionales encuestados había considerado a Twitter como una fuente más de la cual surgía la información que luego se corroboraba por los medios tradicionales (Cobos, 2010, p. 21). En conjunto, las tres investigaciones dan cuenta de una tendencia que viene consolidándose hace ya varios años.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivos generales

El presente trabajo se propone como objetivo general indagar acerca del uso político y periodístico de Twitter. Motiva este análisis el hecho de que los representantes usen crecientemente esta red social como una herramienta más de marketing, que los medios – que influyen en la formación de la opinión pública y la construcción de la realidad- replican en sus productos informativos. Dado que este

² Esto es así siempre que la cuenta que se quiera visualizar no esté protegida.

³ Entrevista realizada por la autora el 19 de mayo de 2016.

comportamiento se transforma y afianza con el paso de los años, resulta pertinente continuar las líneas de trabajo que vienen indagando esta intersección⁴ para profundizar y actualizar los análisis.

1.1.2 Objetivos específicos

Como objetivo particular, se analizará y describirá el uso de Twitter en tanto herramienta de comunicación política, haciendo particular énfasis en el tipo de contenidos publicados por los candidatos. Para ello, se tomará en consideración el contexto de las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 2015. Asimismo, se indagará acerca de aquellos casos en los que esta red social es utilizada como fuente de información periodística en las versiones *online* de los medios gráficos para investigar de qué manera se incorpora en las rutinas de trabajo de los periodistas.

Como corpus de análisis, se tomarán artículos de política publicados en los sitios web de La Nación y Página 12 para examinar qué tipo de noticias se construyen en torno a la información recabada en Twitter e investigar cuál es el lugar que ocupan los *tuits* en relación con otras fuentes de información.

Las preguntas planteadas para cumplir con los objetivos explicitados anteriormente son las siguientes:

- ¿Qué y cómo comunican los candidatos a través de Twitter al momento de enfrentarse en elecciones?
- ¿Qué mensajes replican los periodistas de la sección política en los medios online?
- ¿Cómo es presentada dicha información?
- ¿Cómo se relacionan los tuits replicados con otras fuentes de información?
- ¿Existe alguna relación entre el uso de Twitter como fuente y la lógica de trabajo de los medios *online*?

⁴ Las mismas serán desarrolladas en el Capítulo 2.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO, METODOLÓGICO Y ESTADO DEL ARTE

2.1 *Marco teórico*

En este apartado se expondrá el marco conceptual a partir del cual se realizará el análisis, en pos de responder las preguntas que guían la investigación. Para indagar acerca del modo en que los representantes se comunican a través de Twitter y reflexionar sobre el modo en que los periodistas toman y replican las publicaciones realizadas en dicha red social, partiremos de la comunicación política y las teorías sobre el periodismo.

2.1.1 Comunicación política

Dado que el trabajo versará sobre el análisis de Twitter como herramienta de comunicación política, cabe aclarar qué entendemos con tal concepto. En su sentido más llano es, como su nombre lo indica, la comunicación puesta al servicio de la política. Al respecto, coincidimos con lo señalado con Dominique Wolton (1992) al afirmar que no se trata de una degradación, sino más bien de un elemento fundamental en la democracia de masas dada su capacidad para achicar la distancia entre dirigentes y dirigidos, permitiéndole a estos últimos comprender una realidad compleja.

Más aun, Wolton (1992) define a la comunicación política como el “(...) espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 31). Esta interrelación hace que este espacio sea fundamental para analizar el funcionamiento de la democracia de masas.

Cabe detenerse un momento en la definición expuesta anteriormente para destacar que, años después de formularla, el mismo Wolton advirtió sobre el peligro de reducir la opinión pública a los sondeos (Wiñazki, 2005). En el presente trabajo coincidimos con esta rectificación ya que tal como lo señala el autor, las encuestas no expresan la opinión pública “(...) sino la respuesta de ésta en condiciones muy particulares a una pregunta planteada por quien encargó la encuesta” (Wolton, 2007, p. 159). Asimismo, Wolton llama la atención sobre el hecho de que los sondeos sólo dan cuenta de aquel nivel de la opinión pública que está ligado a lo actual y a los sucesos.

Por este motivo, funcionan más como la fotografía de un momento en particular que como un elemento prospectivo. Los otros niveles que las encuestas dejan por fuera son el de la ideología y las representaciones, y el de las infraestructuras religiosas, sociales y culturales (Wolton, 2007, p. 60). En síntesis, sin desdeñar su utilidad, se comprende que no expresan sin más la opinión pública.

Hecha esta salvedad, y para profundizar sobre la definición de comunicación política aquí adoptada, entendemos también que los discursos de los tres actores mencionados están en permanente tensión. Esto es así porque lo que está en juego es la interpretación de la realidad política del momento (Wolton, 2007, p. 36-37).

2.1.2 Del parlamentarismo al ciberespacio como nueva esfera pública

En el presente trabajo enmarcaremos el viraje de la política hacia la red de redes en un proceso que comenzó mucho antes del surgimiento de Internet. Dado que la investigación girará en torno al análisis de una red social como herramienta de comunicación política, consideramos fundamental explicitar el contexto dentro del cual comprenderemos tal intersección. Para analizar este fenómeno, nos resulta esclarecedora la reflexión de Bernard Manin (1992) sobre los progresivos cambios por los que pasó el gobierno representativo desde la segunda mitad del siglo XIX. Desde su punto de vista, se trata de una metamorfosis que desemboca en una crisis de la representación política en la que los programas partidarios pierden terreno ante la primacía de la imagen y la personalidad de los candidatos.

Para explicar esta transición, Manin (1992) se remonta a los cuatro principios que dieron origen al gobierno representativo. El primero de ellos indica que para que haya representación los gobernantes deben ser elegidos por los gobernados, ya que es esto lo que legitima al gobierno. Sin embargo, por el segundo principio, los gobernantes mantienen un margen de independencia con respecto a los gobernados a la hora de tomar sus decisiones. Esto es así porque los representantes no tienen la obligación estricta de cumplir las promesas que vuelcan en sus programas. El tercer principio indica que “la opinión pública sobre temas políticos puede expresarse más allá del control de los gobernantes” (Manin, 1992, p. 15). Para que esto sea posible, es fundamental la libertad de expresión y que las decisiones gubernamentales sean públicas para que los gobernados puedan forjar sus propias opiniones. El cuarto principio consiste en que la decisión colectiva derive de la deliberación, es decir, de una discusión persuasiva a través de la cual los distintos actores con posiciones divergentes

en relación a un tema en particular puedan llegar a un acuerdo sin recurrir a métodos coercitivos. Es el modo en que estos principios se manifiestan lo que se va modificando en los sucesivos tipos de gobierno descritos por el autor: el parlamentarismo, la democracia de partidos y la democracia de audiencia.

En el parlamentarismo, según explica Manin, los electores confiaban en el gobernante por tener un lazo estrecho con él, producto de un trato habitual. Es decir, que este vínculo no era contraído con fines estrictamente políticos, sino que provenía de la vida social. Este tipo de relación permitía que el voto de cada diputado se rigiera únicamente por su juicio personal, ya que no era “(...) el portavoz de los electores, sino su hombre de confianza, su *trustee*” (Manin, 1992, p. 20). Gracias a esto, el gobierno se daba realmente a través del debate ya que, al no tener un compromiso con los votantes, los representantes formaban sus opiniones durante la deliberación y eran capaces de cambiar de opinión al final de la discusión. De las características descritas anteriormente se derivaba una distancia entre la opinión pública y el parlamento.

En la democracia de partidos los electores dejaron de votar a sus representantes por conocerlos para basar su elección en el hecho de que los candidatos representen a un partido. Según explica Manin (1992), este viraje responde a la ampliación del derecho al sufragio. Al haber más votantes, mantener un vínculo estrecho con los gobernantes se volvía más complejo. Entonces, “es el objeto de la confianza el que cambia: no se dirige más a una personalidad, sino a una organización, a un partido” (Manin, 1992, p. 24). En esta forma de democracia, los representantes perdieron la libertad de decidir en base a sus juicios personales. Sus decisiones debían ser las de los partidos, y es al interior de cada uno de ellos donde se daba el debate. En este contexto, “la división de la opinión pública coincide con las divisiones electorales” (Manin, 1998, p. 236).

El tercer tipo es la democracia de audiencia. Aquí, el electorado se ha vuelto más volátil: “No vota en función de una identificación partidaria estable, transmitida de generación en generación, sino que cambia su voto según la trama y los problemas de cada generación” (Manin, 1992, p. 39). El autor recuerda que siempre hubo inestabilidad, pero ésta correspondía a un número reducido de individuos poco informados. Ahora, este comportamiento parece generalizarse para unos votantes que ya no eligen programas, sino individuos, retornando así a la “(...) naturaleza personal de la relación representativa” (Manin, 1998, p. 268) del parlamentarismo. El autor halla una de las causas de este viraje en los canales de comunicación que le permiten a los candaditos hablarle directamente a los electores, sin la mediación del partido. Manin le

otorga a la televisión, en particular, la capacidad de realzar las figuras individuales. Así, afirma que “una nueva élite de expertos en comunicación ha reemplazado al activista político y al burócrata del partido. La democracia de audiencias es el gobierno de los *expertos en medios*” (Manin, 1998, p. 269).

Podemos relacionar este fragmento de Manin con las conceptualizaciones de Giovanni Sartori. En efecto, a fines de la década de 1990, este autor acuñó el término video-política para referirse a la incidencia del video en los procesos políticos⁵. Desde su punto de vista, aquél conllevaba una “radical transformación de cómo ‘ser políticos’ y de cómo ‘gestionar la política’” (Sartori, 1998, p. 66). Así, al igual que Manin, Sartori observaba que los representantes dejaban de depender de unos partidos que se debilitaban y se volvían dependientes del video y los sondeos.

Como consecuencia, Sartori señalaba que las elecciones se personalizaban. Con esto se refería al hecho de que en televisión primaran los rostros y las personas sobre los discursos acerca de programas partidarios (Sartori, 1998, p. 107–110). En estrecha relación con las particularidades del sistema electoral, esta personalización adquiriría mayor relevancia cuando lo que se elegía eran candidatos y no listas de partido. Otra de las consecuencias del influjo del video era la emotivización de una política “(...) dirigida y reducida a episodios emocionales” que “(...) solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava” (Sartori, 1998, p. 116).

En un escenario en el cual el poder de la imagen se ubicaba en el centro de la política, el autor consideraba que las opiniones del pueblo eran inducidas por la televisión. Así, en vez de ser verdaderamente del público, la opinión se volvía hetero-dirigida: “(...) La televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz” (Sartori, 1998, p. 72) y, al hacer esto, “(...) refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo” (Sartori, 1998, p.72). Por este motivo, el autor consideraba que se vaciaba uno de los principios de la democracia representativa. Observaba, asimismo, que en la televisión destacaban los “falsos testimonios”, es decir, las expresiones de quienes no eran “fuentes autorizadas” para opinar sobre política, como los cantantes y actores. Concluía así, que se brindaba “un pésimo servicio a la democracia como gobierno de opinión” (Sartori, 1998, p. 115).

⁵ Sartori se adjudica el término en *Homovidens* (ed. Original de 1997).

El escenario delineado por Sartori era el de un “demos debilitado no sólo en su capacidad de entender y de tener una opinión autónoma, sino también en clave de ‘pérdida de comunidad’” (Sartori, 1998, p. 116), como consecuencia del encierro al interior del hogar propiciado por las pantallas.

Actualmente, el foco se ha desplazado de la televisión a la influencia de Internet sobre los sistemas políticos. Al respecto, Ramón Cotarelo (2012) afirma que “el ciberespacio es la nueva ágora mundial” (p. 5) y le otorga a aquel cinco rasgos distintivos. En primer lugar, es multilateral porque, junto con los actores tradicionales de la política, intervienen en él otros agentes, muchos de los cuales son nativos del mundo digital. La segunda característica es la interacción de todas estas partes en condiciones de igualdad. Estas dos cualidades son propias de las comunidades *online*. El tercer atributo es la enorme capacidad de difusión que habilita Internet ya que “todos los medios de comunicación están abiertos a la red y durante su acción también tratan de interactuar con sus audiencias por los más diversos procedimientos (...) que garantizan que los medios aumentan mucho su alcance (...)” (Cotarelo, 2012, p. 5). El autor también destaca la inmediatez del ciberespacio, como consecuencia de la cual predomina la comunicación en tiempo real. La última característica es la expectativa que tienen los usuarios de que todo lo consumido en la red de redes sea de carácter gratuito.

A partir de estos cinco rasgos, el autor concluye que “el ciberespacio es una nueva esfera pública” (Cotarelo, 2012, p. 6). Esto es así porque se corren las barreras entre lo público y lo privado. Incluso el secreto, tan importante en política, cambia su status.

La línea trazada desde las concepciones de Manin acerca del parlamentarismo hasta esta nueva esfera pública que configura el ciberespacio permite vislumbrar una transformación de larga data en la forma en que los candidatos disputan la gestión de gobierno y otros aspectos de la democracia representativa que trascienden al uso político de Internet. Es en esta línea que cabe analizar el uso político de Twitter, sin menospreciar por ello los rápidos y significativos cambios que trajo consigo la red de redes.

2.1.3. Democracia replicante

Considerando que el análisis gira en torno de Twitter como herramienta de comunicación política, es pertinente indagar un poco más en la reflexión sobre el

impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el ámbito político. Al respecto, Miguel Ernesto Gómez Masjuán (2006, p. 52) identifica tres posturas. En primer lugar, se encuentran los ciberoptimistas, que ven en la ciberpolítica el camino hacia la “(...) renovación democrática, a partir de su potencial para impulsar la movilización y el compromiso político de los ciudadanos” (Gómez Masjuán, 2006, p. 52). Asimismo, vislumbran que en este escenario los partidos más pequeños lograrán mayor visibilidad. De este modo, se igualarán las condiciones de competencia con los partidos más grandes y conocidos. Esta fue la concepción dominante a fines de los ‘90 y, tal como señala Gómez Masjuán (2006, p. 52), el tiempo probó que las transformaciones no serían tales.

En el otro extremo se encuentran los ciberpesimistas, que consideran que la ciberpolítica traerá aparejado un aumento del desinterés por la política. Quienes se ubican en estas filas descreen que la mayor oferta informativa que trae Internet genere una mayor exposición de los electores a cuestiones políticas. Asimismo, desde su punto de vista, sólo quienes tengan más recursos podrán sacar el máximo provecho de la posibilidad de llevar las campañas electorales a la red de redes dadas las inversiones que esto requiere. Además, consideran que en Internet prevalecen los intereses comerciales, puesto que la comercialización del ciberespacio ha acompañado de cerca su desarrollo. Todos estos postulados echan por tierra la hipótesis optimista de que la competencia se igualaría en el terreno digital. Así, identifican un escenario en el que nada se modifica.

La tercera postura descrita por Gómez Masjuán (2006) es la de los ciberrealistas. Desde este punto de vista, “(...) la ciberpolítica ha representado un cambio en las relaciones entre las instituciones políticas, sus líderes y los ciudadanos, aunque estas modificaciones distan de ser tan determinantes como esperan los ciberoptimistas” (p. 53). Este cambio se fundaría en el hecho de que las TIC abren nuevas vías de comunicación que fomentan “(...) una construcción discursiva que intenta presentar a políticos más abiertos al diálogo y a una ciudadanía más activa y con capacidad de decidir sobre las políticas públicas” (Gómez Masjuán, 2006, p. 53). De todas formas, no se observan grandes transformaciones en los sistemas políticos y se reconoce que, en muchos casos, meramente se han trasladado las prácticas del mundo *offline* al *online*.

Aquí, el análisis se realiza desde un punto de vista más cercano a esta tercera postura ciberrealista. En sintonía con ella, se toma el concepto de democracia replicante de José Luis Dader (2001):

(...) La cercanía inevitable que las vías cibernéticas abren permite hablar de una democracia interpelativa o replicante, de mayor exigencia hacia los élites políticas e institucionales en la medida en que éstas no podrán zafarse tan fácilmente como hasta ahora de las presiones individuales y colectivas por atender y responder a las demandas ciudadanas. (p. 214)

Si bien el autor señala que la ciberdemocracia no debe pensarse como sinónimo de una utópica democracia directa, afirma que “(...) sí puede ser interpretada como un perfeccionamiento deseable y factible que, con las suficientes dosis de voluntad política, produzca realmente un nuevo estadio avanzado de las democracias liberales” (Dader, 2001, p.178).

2.1.4 Marketing político

Como el análisis se realiza sobre lo publicado en el contexto de una campaña electoral, tomamos en consideración lo que Gilles Achache (2012) define como un modelo de comunicación política: el marketing político. Con él, los candidatos y representantes se presentan de manera comercial.

Achache (2012) entiende al marketing como la segunda estrategia del capitalismo para hacer frente a la necesidad de expandir los mercados. La primera había sido la expansión territorial que tuvo lugar con el imperialismo. A diferencia de este método, que buscaba una respuesta al problema en el exterior, el marketing mira hacia el interior de los mercados y los divide en segmentos. Estos son grupos de consumidores que se forman reuniendo sus diversas necesidades en base a una o más variables de distinta índole, ya sean demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales (Kotler, 1985, pp. 56-57). Al respecto, Achache (2012) advierte que la contrapartida de esta forma de pensar los mercados es la concepción de un cuerpo social “desarticulado, heterogéneo” (p. 59). Coincidiremos aquí con este señalamiento, tomándolo como una crítica a la concepción social que se desprende del marketing político.

Según explica Achache (1992, p. 49), para que exista cualquier forma de comunicación política, se necesita un transmisor (las condiciones en las cuales es posible producir una declaración política), un receptor (las condiciones en las que los actores son influidos por una declaración política), el espacio público (las formas en que los receptores se constituyen en colectivos) y uno o varios medios de comunicación (las

formas de transmisión de los enunciados políticos). En el modelo del marketing, estos requisitos se cumplen de una manera particular. En primer lugar, los transmisores construyen su legitimidad a partir de un cúmulo de características que componen su imagen o personalidad. Cuantas más características se reúnan, a mayor cantidad de segmentos se llegará. En el contexto electoral, esto se traduce en más votantes potenciales.

Con respecto a los receptores, como en el modelo del marketing destaca la primacía de la publicidad, se los concibe en términos de su inscripción dentro de un segmento en particular. Por otro lado, se entiende que están implicados de manera parcial en la política, ya que esta es sólo una de sus dimensiones constitutivas, pero no la única (Achache, 1992, p. 60-61).

El marketing se funda en la competencia entre empresas dentro de mercados diversos, pero nunca se espera eliminar al adversario, sino sólo ganar más porciones del mercado. De igual modo, el marketing político concibe al espacio público como plural y competitivo. Su objetivo “(...) no es tanto el de reducir esta diversidad sino más bien el de gestionarla” (Achache, 1992, p. 60).

El último requisito señalado por Achache (1992) para que exista cualquier forma de comunicación política son los medios de comunicación, a través de los cuales se transmiten los enunciados políticos. En el modelo del marketing, cualquier medio puede ser utilizado para llegar a los segmentos objetivos. Ninguno queda excluido. Esta concepción nos permite pensar en Twitter como medio utilizado en el modelo de comunicación política del marketing.

2.1.5 El periódico como actor político

Tal como se señaló anteriormente, los periodistas, y por lo tanto los periódicos, son uno de los actores en tensión en la comunicación política. Dado que en el presente trabajo se analiza el vínculo entre representantes y medios en el caso del uso de Twitter, reflexionaremos sobre el abordaje teórico de este punto.

Siguiendo lo planteado por Héctor Borrat (1989), se considera al periódico como un actor social. Entendiendo que un actor político es todo aquel que es “capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político”, el autor afirma que el periódico “es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él” (Borrat, 1989, p 10). De este modo, es necesario analizar sus actuaciones -que pueden

manifestarse tanto en la superficie redaccional como en la publicitaria- dentro del sistema político del que es parte. Al mismo tiempo, se lo debe poner en relación con los otros medios de comunicación, ya que “afirma públicamente su identidad como narrador y comentarista de conflictos entre los actores de la actualidad periodística” y a la vez “se perfila frecuentemente como participante de conflictos políticos a título de parte principal o de tercero involucrado” (Borrat, 1989, p. 11). Así, se entiende que la participación de los diarios no es explícita, sino que sólo es posible analizarla y esbozar hipótesis sobre ella a partir de lo publicado, tal como lo plantea Borrat (1989, p. 12).

Asimismo, el autor identifica cuatro dimensiones de los medios del siglo XXI (De Fontcuberta & Borrat, 2006). En primer lugar, reconoce su dimensión socializadora, ya que, además de ofrecer información, también indican pautas de comportamiento. La segunda dimensión está estrechamente relacionada con esta, ya que reconoce que entre esas pautas también se establecen las formas de ejercer la ciudadanía. Al respecto, el autor destaca que “una de las características del actual sistema mediático es el aumento progresivo de la interacción con sus audiencias, que cumplen un papel activo y protagonista en el desarrollo y desempeño del propio sistema” (De Fontcuberta & Borrat, 2006). Además, los medios ofician de agentes educativos en tanto, desde el punto de vista del autor, a través de ellos circula una buena parte del conocimiento. Esto los convierte en un actor fundamental de la educación no formal. En su cuarta dimensión, los medios protagonizan el tiempo de ocio de las personas.

A partir de estas concepciones de los medios se indaga acerca del modo en que los *tuits* de los representantes son utilizados por las publicaciones analizadas en relación a la postura que adopten frente a los conflictos que surgen entre los actores sociales en un momento dado.

2.1.6 *Framing*: el encuadre de las noticias

En lo que respecta a las teorías sobre el periodismo, el análisis parte de la teoría del *framing*, desde de la cual se entiende que “tanto el periodista como individuo con unas características concretas, como el periodista en cuanto profesional que trabaja con unas rutinas y en una determinada organización, hacen que los hechos adquieran encuadres diferentes en los distintos medios” (Sádaba, 2007, p. 14). Así, el *framing* es el proceso por el cual “se define y construye un asunto político o controversia pública” (Sádaba, 2007, p. 71).

Tal como lo señala Teresa Sádaba (2007), al hacer algunos acontecimientos de público conocimiento, los medios “proponen determinados *frameworks* para la interpretación de éstos, modulando y estructurando nuestra conciencia en modos política y socialmente consecuentes” (p. 69). Dicho *frame* o encuadre consiste en una “idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración” (Tankard, citado por Sádaba, 2007, p. 14). Así, recursos tales como los titulares, las citas y las fotografías empleadas sirven a los fines de destacar ciertos aspectos. Con un enfoque sociológico, la teoría considera que estos encuadres provienen de la realidad social en la que está inmerso el periodista.

En las teorías de la comunicación, el *framing* ha sido utilizado principalmente para indagar acerca del comportamiento de la prensa gráfica. En el presente trabajo, este enfoque nos permite analizar el modo en que, a partir de un mismo tuit o serie de tuits, La Nación y Página 12 construyen noticias distintas, presentando el mensaje cada uno de una manera específica e insertándolo en un contexto en particular. Es decir, construyendo distintos significados.

Cabe destacar que la teoría del *framing* mantiene una relación estrecha con las hipótesis de la *agenda setting* y *agenda building*. En lo que respecta a las primeras, Maxwell McCombs y Donald Shaw, contra las teorías de la aguja hipodérmica, plantearon en un primer nivel que los medios influyen sobre la agenda del público, que comprende aquellos asuntos que afectan a la mayoría de los ciudadanos. De este modo, no le dicen a su público qué debe pensar, pero sí indican aquellos temas sobre los cuales deben hacerlo. En un segundo nivel, los autores consideraron que los medios también le dicen a su público de qué manera deben pensar sobre esos temas que imponen en su agenda. Así, analizaron la construcción de la realidad.

Es en este segundo nivel donde se suele establecer el vínculo con el *framing*, al considerarlo un aspecto más de la teoría de *agenda setting*. Sin embargo, Teresa Sádaba (2007) plantea que los *frames* son “los elementos con los que se elaboran las agendas, y por tanto se sitúan en el ámbito de la creación de las noticias más que en sus efectos” (p. 79). Se distancia así de la relación que se establece entre ambas teorías. Según esta autora, el *framing* puede vincularse, más bien, con la *agenda building*. Esta última se centra en estudiar el modo en que los contenidos de los medios son creados y contruidos. Para ello, muchos estudios incorporan al análisis la agenda política, compuesta por los temas gubernamentales, legislativos o electorales. El objetivo es

indagar acerca del modo en que los medios incluyen los problemas de la agenda del público para que éstos, a su vez, sean conocidos por los políticos. Así, se estudia la elaboración de las noticias, antes que sus efectos. Sádaba considera que, en este abordaje, sí se ponen en juego los distintos encuadres.

2.1.7 La noticia como construcción

La definición de noticia de la cual partimos es la de Miguel Rodrigo Alsina (1993): “(...) noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (p. 185). El valor de esta definición radica en que destaca la institucionalización y legitimación social de la labor periodística. En un contexto en el cual las tecnologías hacen que cualquiera parezca capaz de producir noticias, sostenemos que siguen gozando de mayor credibilidad aquellas producidas institucionalmente por quienes están socialmente legitimados para informar.

Por otro lado, la definición de Alsina se aleja de la concepción especular de la noticia al igual que lo hace la teoría del *framing*. Tal como señala Teresa Sádaba (2007, p. 57), esta última no surge como respuesta a los postulados sobre la objetividad periodística. Sin embargo, por ocuparse del modo en que los medios construyen la realidad, interviene en la discusión acerca de si los hechos pueden ser comunicados tal cual son.

La objetividad periodística refiere a la posibilidad de narrar los acontecimientos sin tomar partido, es decir, sin que intervengan en el relato las opiniones del periodista y el medio en cuestión. Micieli, Albertini y Giusti (1999) señalan que en este paradigma, que proviene de la escuela tradicional norteamericana y prima desde la Primera Guerra Mundial, el hecho es igualado con la noticia. Los autores consideran que con esta concepción “(...) se forja una imagen de objetividad aparente, que pretende esconder los mecanismos de inclusión, exclusión y jerarquización informativa propios de la labor periodística” (p. 11).

El ideal de objetividad predomina hoy en día. En pos del mismo, las rutinas periodísticas se siguen rigiendo por reglas tales como la pirámide invertida o el uso de comillas para marcar una separación entre lo que dice el periodista y lo que dice el entrevistado, haciendo así que sea este último el que emita los juicios valorativos. De igual modo se otorga un lugar central a los llamados datos duros, aquellas cifras estadísticas que respaldan lo que se está narrando. En esta misma línea se encuentra la

búsqueda de ecuanimidad en los relatos, al presentar distintos puntos de vista sobre un mismo acontecimiento para permitir que sea el lector quien extraiga sus propias conclusiones. También sirve al mismo objetivo la diferenciación que se establece entre la información y la opinión, relegando esta última a espacios específicos dentro del periódico.

Desde la teoría del *framing*, en cambio, se sostiene que el periodista encuadra los acontecimientos al narrarlos. Al hacerlo, también aporta su punto de vista. Sobre este punto, Sádaba (2007) subraya:

Según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, según el lenguaje utilizado, la información varía tanto de un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento bajo dos rúbricas que, en principio, tratan el mismo tema. (p. 67)

La teoría del *framing* entiende a los medios de comunicación como intermediarios entre el mundo exterior y las audiencias. Esta misma concepción es la que se adopta en el presente trabajo, en oposición a los postulados de la objetividad periodística y a la concepción de la noticia como espejo de la realidad. Dicha mediación es pensada en términos de construcción, puesto que los acontecimientos “sólo existen en la medida en que estos medios los elaboran” (Verón, 1983, p. 6). Tal como lo señala Gaye Tuchman, la noticia ayuda a construir la realidad, ya que al describir un suceso, lo define y le da forma. Así, “está definiendo y redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente fenómenos sociales” (Tuchman, 1983, p.198).

Al mismo tiempo, tal como se señaló anteriormente, los encuadres se entroncan con el trabajo que el periodista realiza dentro de una organización y con las rutinas que emplea en el mismo. El análisis de estas prácticas parte de los estudios de *newsmaking*, que investigan el proceso productivo de noticias. Al respecto, Stella Martini (2000) señala que estas investigaciones articulan dos instancias: la de selección de la información a partir de una serie de valores que hacen que un acontecimiento sea noticiable, así como su conexión con las fuentes; y la verificación, ampliación, contextualización e interpretación de esa información, es decir, la forma en que esos valores son procesados en la noticia.

Entre estas rutinas, las fuentes ocupan un lugar central en el trabajo periodístico. En este sentido, Martini (2000) señala dos tareas centrales para iniciar la construcción

de la noticia: “obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad” (p. 47). En relación a lo primero, Lorenzo Gomis (1991) advierte que los sucesos no se presentan solos, pero tampoco son los periodistas quienes salen a buscarlos: “la regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna ‘acción en marcha’ por los interesados en que el hecho se conozca” (p. 59). Así, las fuentes tienen una información que desean que se haga pública y, para ello, la ofrecen a los periodistas. El acuerdo para que esto suceda es que el hecho debe ser noticia.

Gomis (1991) describe el proceso de producción, uso y consumo de noticias: las fuentes interesadas en que se conozcan determinados hechos llaman la atención de los medios, quienes aprovechan los hechos señalados o preparados para darle a su audiencia una “imagen llamativa de la realidad” (p. 71). La audiencia, por su parte, toma esa imagen de la realidad y la utiliza para “ilustrar sus prejuicios o favorecer sus intereses a lo largo de la conversación con que socialmente se alimentan los hechos y se orientan hacia la previsión de un próximo futuro” (p. 71).

En relación a la verificación de la información, Gaye Tuchman (1983) advierte que “percibiendo a todas las fuentes como cuestionables, los reporteros de noticias deben pasar un tiempo verificando sus afirmaciones” (p. 97). Sin embargo, no todas las fuentes ni todos los hechos son cuestionados. Según esta autora, la decisión de si una fuente es o no apropiada y de si requiere o no verificación, dependerá de cada situación en particular.

Las concepciones expuestas anteriormente acerca de las prácticas periodísticas y la obtención de información son el punto de partida a partir del cual se analiza a Twitter como fuente. Desde esta óptica también se reflexiona acerca del modo en que los periodistas usan esta red social en su labor diaria.

2.2 Abordaje metodológico

Taylor y Bogdan (1987) entienden por metodología “(...) el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales, se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir una u otra (...)” (p. 15). En este caso, los objetivos del presente trabajo llevaron a optar por un enfoque cualitativo que, en su sentido más amplio, es aquel “que produce datos descriptivos” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 19).

A diferencia de la metodología cuantitativa, que busca medir los fenómenos para extraer patrones de comportamiento, en el enfoque cualitativo el énfasis está puesto en entender, sin afán de extender los resultados a poblaciones más amplias que la considerada en la investigación (Sampieri, Collado Fernández & Lucio Baptista, 2003, p. 10-15). Aquí, lo que se busca comprender es cómo utilizaron Twitter los candidatos que se enfrentaron en las elecciones de 2015 a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y cuáles de esos contenidos replicaron La Nación y Página 12 en las secciones Política y El País de sus respectivos sitios web.

En cuanto al recorte temporal, se optó por una perspectiva sincrónica. Así, se seleccionaron tuits y artículos entre el lunes 27 de abril, día posterior a las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), y el 19 de julio, fecha en la que tuvo lugar el ballottage entre Horacio Rodríguez Larreta y Martín LoustEAU. La elección de este período se basó en la consideración de que, en contextos electorales, el uso de las distintas herramientas de comunicación es más intenso.

En particular, se seleccionaron *tuits* publicados en las cuentas de los candidatos de las tres fuerzas que obtuvieron más votos en las PASO: Mariano Recalde (@marianorecalde) por el Frente Para la Victoria (FPV), Horacio Rodríguez Larreta (@horaciolarreta) por la Unión PRO y Martín LoustEAU (@GugaLusto) por el Frente Electoral Energía Ciudadana Organizada (ECO).

Por otro lado, se tomaron los artículos publicados en las versiones digitales de La Nación y Página 12, en las secciones “Política” y “El país” respectivamente, en los que se replicaron las declaraciones e interacciones de los representantes en Twitter. De acuerdo con lo establecido por la teoría del *framing*, los hechos adquieren distintos encuadres en los distintos medios, de manera tal que es necesario comparar las características particulares de la cobertura de un mismo acontecimiento en distintas publicaciones.

No se puede analizar a los periódicos por fuera del contexto del que forman parte y, en la actualidad, los medios comenzaron a matizar su pretensión de objetividad para dejar ver de manera un poco más explícita su apoyo u oposición al gobierno de turno. Así, la elección de estos diarios persigue el fin de tomar en consideración para el análisis dos publicaciones con orientaciones distintas: La Nación como representante de la tendencia opositora al gobierno kirchnerista y Página 12 como ejemplo de una publicación con una orientación más afín al oficialismo. Esto se debe al hecho de que los candidatos tomados en cuenta también poseían orientaciones distintas. Así, en tanto

oposición al gobierno, la línea editorial de La Nación aparecería más próxima a Larreta y a Lousteau. Página 12, por su parte, se acercaría más a Mariano Recalde.

La selección de estos dos medios responde también al objetivo de analizar si el uso de Twitter como fuente de información se da por igual en un diario como Página 12, más aferrado a su edición impresa, que en otro que está a la vanguardia de la innovación tecnológica, como sucede con La Nación.

Al estudiar los *tuits* de los políticos por un lado y los artículos en los que los mismos se replicaron por el otro se busca realizar una comparación entre lo publicado por los candidatos y lo seleccionado por los medios en cuestión.

Como instrumento de recolección de datos también se utilizó la entrevista semi-estructurada. Los entrevistados fueron los periodistas Santiago Abrevaya y Werner Pertot, que cubren temas de política para Página 12, y Laura Serra y Lucas Parera que hacen lo mismo para La Nación.

La entrevista en profundidad es aquella forma de conversación acerca de una temática relevante al estudio en cuestión que el investigador dirige y registra (Piovani, 2007, p. 216). Una de las formas de clasificar estos intercambios es en base a su grado de estructuración. Dado que aquí no interesa medir el fenómeno analizado sino entenderlo, la encuesta, que responde al nivel máximo de estructuración, no hubiera resultado de utilidad. Al aplicar un cuestionario estandarizado donde se encuentran todas las preguntas y respuestas, este instrumento no hubiera permitido que los entrevistados se expresen libremente para brindarnos su perspectiva sobre el trabajo que realizan día a día. En el otro extremo, la entrevista no estructurada, sin cuestionario ni listado de temas a tratar definido con antelación, dejaba la conversación demasiado librada a la voluntad de los periodistas.

La entrevista semi-estructurada, un punto medio entre la encuesta y la entrevista abierta, resultó un instrumento más adecuado, ya que se buscaba comprender algunas cuestiones muy puntuales a partir de la conversación. Así, antes del encuentro con los periodistas, se definieron los siguientes temas a tratar:

- Uso de Twitter en la rutina de trabajo.
- Uso de Twitter como fuente de información.
- Casos en los que se citan *tuits* en las notas y su relación con otras fuentes.
- Contenidos replicados.

- Relación entre el uso de Twitter como fuente y el trabajo en un medio *online*.

Estos temas sirvieron como guía para la realización de las entrevistas. Las preguntas fueron planteadas de manera abierta y se profundizó con repreguntas en aquellas cuestiones que fueron consideradas relevantes a los fines de la investigación. Cabe destacar que, por una cuestión de disponibilidad, sólo uno de los entrevistados (Werner Pertot) accedió a un encuentro presencial. El resto de las entrevistas se hicieron por teléfono.

Por último, se realizó un relevamiento bibliográfico con el objetivo de recabar información sobre el tema abordado. En general, se buscaron estudios que analicen la relación entre medios y tecnología y que reflexionen sobre el impacto de Internet en la esfera política. Además, se recopilaron investigaciones que trataran, en particular, sobre el uso periodístico y político de Twitter.

2.3 Estudios previos

El fenómeno de la utilización de Twitter con fines políticos acaparó la atención de diversos investigadores. De igual modo, el uso de dicha red social con fines periodísticos motivó también una buena cantidad de análisis que enfocaron esa intersección desde distintas ópticas. Procederemos a repasar algunos de estos trabajos.

2.3.1 Políticos en Twitter

Con el objetivo de estudiar el rol de Twitter en América Latina, Carmen Beatriz Fernández (2012) se preguntó si esta red social era realmente útil tanto para los políticos como para los ciudadanos. Ante este interrogante, respondió enfáticamente de manera afirmativa tras considerar que toda demostración de fuerza numérica resulta conveniente en un contexto de campaña. Esto es así porque “hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto” (Fernández 2012).

Para profundizar en las particularidades de tal fenómeno, realizó 204 encuestas auto administradas *online*. El análisis de los datos recolectados puso de manifiesto que existe una tendencia a seguir las cuentas de más de 10 dirigentes, ya sean instituciones, políticos que ocupan cargos de elección popular, que están en campaña o que no resultan electos. Profundizando un poco más, Fernández (2012) halló que si bien se sigue a políticos con los cuales no se comulga, la tendencia mayoritaria es a seguir a

aquellos con ideas afines a las propias. Entre los motivos por los cuales los ciudadanos hacen esto, primó la posibilidad de tener un contacto directo con los dirigentes, sorteando así la mediación de la prensa. Sin embargo, los encuestados reconocieron que, en general, esta interacción directa no sucede. Ambas partes son responsables de ello, ya que los políticos no dialogan con quienes los siguen pero estos tampoco les mandan mensajes directos de manera habitual. Por último, la investigación de Fernández (2012) identificó que Twitter ganaba importancia entre los nuevos medios de contacto político y, lejos de reemplazar a los medios de comunicación tradicionales, concluía que podía revigorizar la audiencia de estos.

Se observa así que la investigación estuvo centrada en la percepción de los ciudadanos sobre la utilidad de Twitter para la comunicación política. Si bien el presente estudio adopta otra línea al interrogarse por el modo en que los candidatos recurren a la red social en el contexto de campaña, los resultados de las encuestas conducidas por Fernández (2012) adquieren interés, en primer lugar, por funcionar como una fotografía del fenómeno en la región. Asimismo, lo allí encontrado reafirma la importancia de la red social en términos políticos y precisa sobre tan fenómeno.

Entre los estudios realizados en la región, también podemos mencionar el de Paola Ricaurte Quijano (2012). Bajo el título “Twitter y el simulacro de lo político”, la autora se propuso analizar las estrategias de comunicación política que los candidatos a presidente mexicanos realizaron en la red social ante la contienda electoral de 2012. El objetivo era demostrar que “(...) el uso de herramientas digitales no contribuye al desarrollo de una cultura democrática, sino a la producción de un simulacro político a través de la recreación –en el ciberespacio– de prácticas utilizadas en las campañas políticas tradicionales” (Ricaurte Quijano, 2012, p. 15).

La autora analizó los seguidores de las cuentas de los candidatos para identificar cuentas fantasma, es decir aquellas sin seguidores o desde las cuales nunca se habían emitido tuis; *bots*, programas que postean de manera automática; y *trolls*, fans y miembros de campaña avocados a la publicación de mensajes provocadores. De igual modo, estudió los *hashtags*⁶ y *trending topics*⁷ en su capacidad para transmitir una imagen positiva o negativa de un determinado candidato, así como en su función de

⁶ Los hashtags son palabras o frases precedidas por el símbolo “#”. Se trata de etiquetas y, al hacer clic en ellas, se puede acceder a todos los tuits que incluyeron tal palabra o tema.

⁷ Temas o etiquetas más populares en Twitter en un momento en particular.

simular estados de opinión. También evaluó el nivel de interacción que los candidatos mantuvieron con los ciudadanos usuarios de Twitter.

A partir del estudio de aquellos elementos, halló que aún “(...) continuamos con una política vertical, excluyente, simulada y vacía” (Ricaurte Quijano, 2012, p. 18) ya que en vez de registrar estrategias basadas en propuestas, encontró “(...) un decidido énfasis en las campañas negras inundando el espacio cibernético” (Ricaurte Quijano, 2012, p. 18). Además, tras registrar la ausencia de interacción en la red social, consideró que “para los políticos Twitter representa solamente una vitrina digital para que el ciudadano ‘se acerque’ sin que realmente pueda tener posibilidad de tocarlo” (Ricaurte Quijano, 2012, p. 18). De modo propositivo, la autora cerró su análisis con la consideración de que una campaña que verdaderamente explote la potencialidad de las redes sociales no debe ubicar a los usuarios en el lugar pasivo de recibir información, sino que los debe convertir en verdades prosumidores.

Aquí no se ahondará en las formas en que los candidatos se vincularon con sus potenciales votantes a través de Twitter. Sin embargo, consideramos interesante a los fines del presente trabajo evaluar el grado de innovación en la utilización de la red social como parte de las campañas.

En el plano local, Ernesto Calvo (2015) estudió la diseminación de información en las redes sociales a través del caso *#Nisman*, entiendo a este como un fenómeno social originado tras la muerte del fiscal. Su objetivo fue indagar acerca de cómo, en torno a ese proceso de transmisión de mensajes políticos “(...) las comunidades de interés que tuitean y retuitean⁸ el caso *#Nisman* están íntimamente conectadas a comunidades políticas consolidadas, a partidos políticos y sus votantes, a periodistas reconocidos, a medios masivos de comunicación, a operadores políticos y a bloggers profesionales” (Calvo, 2015, p. 21).

Para describir el universo que acompañó el caso *#Nisman* en Twitter, el autor dibujó un mapa político de los actores involucrados en la red social a partir de sus tuits y retuits. Luego, identificó distintas comunidades de usuarios y analizó los diálogos entre unas y otras. Desde su punto de vista el análisis del caso permite:

Entender el rol de las redes sociales en el actual contexto de polarización.

La cámara de eco de las redes sociales, la cual devuelve a cada ciudadano tan sólo publicaciones que son similares a las que ellos mismos depositaron

⁸ Retuitear es compartir el tuit de otro usuario con los seguidores propios.

en Twitter, constituye un cerco informativo que separa a las distintas comunidades en las redes sociales. (Calvo, 2015, p. 136)

El universo aquí analizado es mucho más pequeño que el estudiado por Calvo. Además, se dejan por fuera los retuits y menciones. Sin embargo, para el autor, lo observado al analizar la diseminación de mensajes en torno al caso #Nisman puede traspolarse a la totalidad de tuits referidos a temas políticos de Argentina (Calvo, 2015, p. 137).

2.3.2 Periodistas en Twitter

En los últimos años, diversos estudios se han ocupado de indagar acerca del uso periodístico de Twitter. Uno de ellos es el de Tania Lucía Cobos (2010). Allí, tal como mencionamos anteriormente, la autora analizó la penetración de la red social en los periodistas latinoamericanos de habla hispana, su utilización como fuente y su grado de credibilidad. Los resultados de su entrevista semi-estructurada realizada de manera virtual a 54 periodistas de distintos países de América Latina pusieron de manifiesto que una mayoría de los profesionales consideraba a Twitter como una fuente de información más. Sin embargo, una gran parte de ellos aclaró que no se trataba de una fuente en sí misma, sino de un recurso para encontrar datos y fuentes reales. Aunque se citaran *tuits* en las notas, se recurría a ellos principalmente como fuente inicial de la cual surgía la información que luego se corroboraba por los medios tradicionales. En general, no se la utilizaba a la inversa, es decir, para verificar la información que llegaba por otras vías. Los motivos, según explicaron, eran la existencia de “(...) mejores y más confiables recursos, la gran cantidad de rumores que circulan por este servicio, su falta de fiabilidad, preferencia por indagar personalmente” (Cobos, 2010, p. 27).

Los periodistas se mostraron aún más enfáticos al negar la utilización de Twitter como única fuente de información. La autora atribuyó esto al buen juicio de los informadores, que tienen en claro “(...) que en el ejercicio de un periodismo serio se exige la confrontación de la información con otras fuentes, invariablemente si la misma proviene de una vía tradicional o una vía digital” (Cobos, 2010, p. 32). Asimismo, se presentó una gran variedad de respuestas disímiles a la pregunta por la confiabilidad y credibilidad de la información. Esta contradicción entre la afirmación de la red social como fuente citada en los artículos y la desconfianza ante la información que allí circulaba no fue analizada por Cobos en su artículo. Consideramos que es un aspecto

sobre el cual habría que profundizar. De todas formas, cabe destacar que la verificación⁹ de cuentas que ofrece Twitter mejora la credibilidad.

Otros trabajos se han centrado en un análisis de las cuentas de Twitter de periodistas. Es el caso de la investigación de Dominic Lasorsa, Seth Lewis y Avery Holton (2011), titulada “Normalizando Twitter. La práctica periodística en un espacio de comunicación emergente”¹⁰. Allí, los autores indagaron acerca del modo en que los periodistas usaban la red social de microblogging, qué contenidos compartían en Twitter y con qué frecuencia. A partir de esto, reflexionaron sobre los cambios emergentes en las prácticas y rutinas periodísticas. En este sentido, detectaron que los informadores tendían a correrse del lugar de imparcialidad, ya que en los *tuits* publicados en sus cuentas ofrecían opiniones personales. Es decir, que tomaban posición ante los asuntos de actualidad. Asimismo, observaron que se seguía cumpliendo el rol de *gatekeeping* al seleccionar algunos *posts* de otros usuarios para incluir en los propios.

Nos distanciaremos de la línea propuesta en el trabajo de Lasorsa, Lewis y Holton (2011), ya que en esta investigación nos proponemos rastrear los cambios en las rutinas periodísticas a partir de la información producida institucionalmente, en consonancia con la definición de noticia adoptada para el análisis. Consideramos que el uso que los periodistas hagan de sus cuentas de Twitter está por fuera de su trabajo en un medio. En ese sentido, podrían homologarse a las de cualquier otro usuario.

En relación con lo anterior, el trabajo de Brad Shultz y Mary Lou Sheffer (2010) presenta un enfoque más cercano al que se adopta aquí, ya que los autores tomaron en consideración solamente las cuentas de periodistas utilizadas con motivos profesionales. A diferencia de lo realizado por Lasorsa, Lewis y Holton (2011), este recorte permite hacer a un lado todos aquellos contenidos que conciernen únicamente al ámbito personal.

El trabajo de Shultz y Sheffer (2010) indagó en las modificaciones que la red social introducía en la labor periodística. Aquí, a través de un cuestionario *online*, los autores se preguntaron cómo los periodistas deportivos usaban Twitter, si la red social estaba produciendo cambios en sus rutinas productivas, cuál era el alcance de tales modificaciones y qué medios se veían más afectados.

⁹ Twitter le otorga recibe una marca de verificación azul a una cuenta para indicar que el creador de esos *tuits* es una fuente legítima.

¹⁰ La traducción es propia. El título original del artículo en inglés es “Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space”.

Si bien en el presente trabajo el foco está puesto en el periodismo político y no en el deportivo, los resultados de la investigación de Schultz y Sheffer (2010) resultan pertinentes. Aunque no dieron cuenta de que se hubieran producido grandes modificaciones en las prácticas periodísticas, los autores pusieron de manifiesto que aquellos que trabajaban en diarios eran quienes más utilizaban Twitter. Asimismo, cabe destacar que los más jóvenes fueron quienes reconocieron que la red social tenía un valor en sí mismo y quienes demostraron utilizarla de maneras más innovadoras. En cambio, los profesionales de más edad que trabajaban en prensa escrita se mostraron más renuentes. En consonancia con esto, sus prácticas fueron más bien tradicionales como, por ejemplo, la difusión del trabajo impreso. Esto llevó a Schultz y Sheffer a afirmar que, en vez de explotar las posibilidades que la red social ofrecía, los periodistas de edad más avanzada la utilizaron para apuntar al periodismo más tradicional.

Uno de los trabajos más recientes acerca del uso periodístico de la red social de microblogging es el realizado por Saldaña et al. (2016), al cual se hizo referencia anteriormente. Dicha investigación resulta relevante no sólo por su actualidad, sino también por ser una de las pocas enfocadas en indagar acerca de la influencia de las redes sociales en los periodistas y los medios de América Latina, ya que la mayoría de los trabajos se realizan sobre redacciones estadounidenses o europeas.

El estudio tuvo como objetivo revelar qué plataformas utilizan los periodistas latinoamericanos, de qué manera lo hacen y si estos usos varían según la región. Para ello, los investigadores encuestaron a 877 periodistas de distintos países de América Latina. Las respuestas obtenidas les permitieron reafirmar que los informadores recurren a las redes sociales con fines periodísticos. Entre las plataformas preferidas por los profesionales, la más importante es Twitter. Asimismo, no hallaron diferencias en la manera en que la red social de microblogging es utilizada a lo largo de la región, lo cual los llevó a inferir que es la que más normalizada está a lo largo de la región. Con esto hacen referencia al concepto de normalización de Jane Singer, con el que la autora explica la adaptación de las plataformas sociales a las rutinas tradicionales de la labor periodística. Otra de las hipótesis extraídas por los investigadores es que, dado que Twitter tiene menor penetración que Facebook en la región, es probable que los usuarios que se encuentran allí estén más conectados y tengan un nivel educativo más elevado que la media. Este dato no es menor, ya que a partir del mismo puede inferirse que, al utilizar Twitter para comunicarse con el público, los periodistas se están comunicando sólo con una porción reducida de su audiencia.

Con respecto a las otras plataformas, los investigadores hallaron que se le otorga a Facebook una finalidad más bien social. A YouTube y Google+ se recurre para diseminar los trabajos realizados por la red.

Para la presente investigación adquiere particular relevancia el hallazgo de que los medios y los otros periodistas sean la fuente de información más confiable en Twitter. También se les otorga una mayor credibilidad a los usuarios desconocidos que utilizan las redes con frecuencia que a los políticos. Los investigadores llaman la atención sobre este punto, ya que consideran que podríamos estar ante un cambio en las tradiciones del periodismo. Con esto se refieren a que la profesión se caracterizó históricamente por darle mayor jerarquía a las fuentes institucionales y oficiales. Así, la hipótesis volcada en el estudio es que podríamos estar asistiendo a un viraje de las fuentes tradicionales a otras alternativas. Tomaremos esto en consideración a la hora de analizar los artículos publicados en las versiones *online* de Página 12 y La Nación durante el período seleccionado.

La investigación acerca del uso periodístico de Twitter en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires tuvo una primera aproximación en la tesina de grado de María Florencia Guidobono (2012), titulada “Twitter: las primicias en 140 caracteres”. El objetivo que motivó este trabajo fue el de insertar a la red social en el mapa de medios, considerándola como una fuente de información y como generadora de primicias. Se pensó a Twitter como un nuevo medio que representaba un avance del periodismo participativo al permitir una mayor interacción entre los medios y los lectores.

El análisis realizado por Esteban Lafuente (2013) en su tesina “Noticias en 140 caracteres. Uso y potencial de Twitter para la actividad periodística. El caso @Canchallena” avanzó sobre la investigación, centrándose en la utilización periodística de la red social en relación al acceso y la generación de información, e indagando acerca de los cambios en la producción, circulación y consumo de la información y el rol de las audiencias en el caso del periodismo deportivo.

Con el objetivo de estudiar los modos en que Twitter se introducía en las rutinas de trabajo de los periodistas, Micaela Sánchez Malcolm (2013), en su tesina titulada “Rupturas y continuidades: el efecto de Twitter en la producción periodística” hizo un análisis comparativo entre los *tuits* de Mauricio Macri y Daniel Filmus durante la campaña electoral de 2011 por la jefatura de gobierno porteña. Durante el mismo

período, rastreó en qué casos se citaba a la red social en las versiones digitales de Clarín y La Nación con el fin de comparar las agendas temáticas de estos medios con las de los dos políticos mencionados anteriormente.

Otra de las investigaciones que se propuso trabajar sobre el uso periodístico y político de Twitter fue la de Yesica Marina De Santo (2014), “Twitter es el mensaje”. Con una clara impronta *mcluhaniana*, allí también se indagó sobre el rol de la red social en las rutinas de trabajo de los periodistas de la versión *online* de La Nación, en particular, en las secciones El Mundo y Política.

También cabe mencionar la tesina de grado de Paula Díaz y Pamela Graziani (2012), “Comunicación política en 140 caracteres”. Al igual que el trabajo de Sánchez Malcolm (2013), el análisis partió aquí de lo publicado por Mauricio Macri y Daniel Filmus en la campaña de 2011. Sin embargo, a diferencia de las otras investigaciones citadas, el foco estuvo puesto en el análisis a nivel político. Fue al servicio de este objetivo que se observaron los diarios (en este caso, Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino) para contrastar la concordancia entre la agenda mediática y la de los representantes.

El presente trabajo busca continuar, actualizar y profundizar estas líneas de investigación. Cuatro años después de la tesina de Guidobono (2012), la red social de microblogging se ha consolidado como una herramienta más de trabajo entre los periodistas. Asimismo, los informadores comprenden que la información que allí aparece es pública y accesible para todos, lo cual lleva a Laura Serra a afirmar: “Twitter no te va a dar la primicia, es una manera de nutrirte de información”¹¹.

Con respecto a la tesina de Lafuente (2013), este trabajo presenta una diferencia en cuanto al recorte escogido. Con esto nos referimos al hecho de que aquella tesina se centró en el periodismo deportivo y aquí lo hacemos en la información de política. Asimismo, por una decisión metodológica, enfocamos el análisis en la producción, con lo cual el rol de las audiencias no es contemplado en este caso.

En cuanto a los trabajos de Díaz y Graziani (2012) y de Santo (2014), el primero estuvo centrado en la política, al analizar los tuits de Macri y Filmus en la campaña por la jefatura de gobierno porteña de 2011. El segundo, en el periodismo, al indagar sobre el uso periodístico de Twitter entre los periodistas de la versión *online* de La Nación. Consideramos pertinente analizar en conjunto el uso que tanto periodistas como

¹¹ Entrevista realizada por la autora el 19 de mayo de 2016.

políticos hacen de Twitter ya que, tal como lo explicitamos en el marco teórico, entendemos que ambos son actores de la comunicación política. En este sentido, la investigación de Sánchez Malcolm (2013) sí contempla a ambos. La tesista seleccionó para el análisis los artículos publicados en las versiones *online* de Clarín y La Nación. El resultado de tal decisión fue la identificación de una “(...) homogeneización de contenidos” (Malcolm, 2013, p.80) entre ambos medios. Podríamos inferir que esto se debe a que, en el contexto en el que se realizó la investigación, ambos medios tenían líneas editoriales similares, tendientes a la oposición al gobierno kirchnerista. Considerando esta situación, tomamos la decisión metodológica de analizar dos medios con líneas editoriales distintas a los fines de indagar acerca de las similitudes y diferencias de los contenidos replicados en uno y otro. Asimismo, en vez de centrarnos en dos sitios regidos ya por las lógicas de trabajo de un diario *online*, buscamos ahondar en la comparación entre un medio regido por dicha dinámica y otro más apegado aún al papel.

CAPÍTULO 3

TWITTER EN LA DISPUTA POR LA CIUDAD

En mayo de 2016, la sumatoria de tuits publicados por el conjunto de los líderes mundiales ascendía a 3.940.104, con un promedio de cinco mensajes diarios. En este recuento realizado por el estudio Twiplomacy (2016), los gobiernos latinoamericanos emergían como los más activos. Si bien con 793 cuentas de gobernantes Twitter aparece como la plataforma más elegida, la investigación destaca que las redes sociales, en su conjunto, “se han convertido en una prioridad de los líderes y los gobiernos de todo el mundo a medida que las audiencias le prestan cada vez más atención a las últimas noticias allí publicadas” (Twiplomacy, 2016). En efecto, los representantes ya no se limitan a Facebook y Twitter, sino que cada vez más se aventuran en nuevos canales tales como Snapchat, LinkedIn, Google+, Periscope y Vine.

El primero en incursionar en Twitter fue Obama, que se registró el 5 de marzo de 2007. Desde ese año, el fenómeno del uso político de la red social evolucionó hasta alcanzar su pico entre 2010 y 2011 (Twiplomacy, 2015). Por esos años también crearon sus cuentas los candidatos considerados para el análisis. El primero fue Rodríguez Larreta, que lo hizo en septiembre de 2009. Lo siguió Recalde en abril de 2010, y luego Lousteau, en mayo de 2010.



A pesar de que el fenómeno lleva ya siete años, en los cuales se ha ido consolidando, la consultora (Twiplomacy, 2016) identificó una clara distinción entre dos actitudes. Por un lado, se encuentran los gobiernos que se mantienen activos en las redes sociales e incluso cuentan con equipos dedicados exclusivamente a ellas. Por el otro, están aquellos que aún le otorgan a estas plataformas una menor importancia que a otros medios y, por lo tanto, destinan a ellas pocos recursos. De igual modo, resulta de interés es el hecho de que el análisis de los mensajes publicados revele que Twitter es, principalmente, una red social basada en el texto. Tal afirmación surge del hallazgo de que sólo un cuarto de los tuits relevados incluía una imagen, aun así cuando la inclusión de materiales gráficos suele incrementar las posibilidades de obtener retuits y, consecuentemente, alcanzar una audiencia mayor. El porcentaje de mensajes con videos fue aún menor (menos del 1%), aunque la consultora destaca la utilización de GIFs en los mensajes de los líderes políticos (Twiplomacy, 2016).

En 2015, Burson-Marsteller (Twiplomacy, 2015) destacaba que, con la presencia de los políticos en Twitter, los ciudadanos se benefician de la posibilidad de tener un acceso directo a sus líderes. Sin embargo, al mirar al fenómeno más de cerca, observaba que eran pocos los representantes que respondían a las menciones que los usuarios hacían de ellos. En consonancia con esta afirmación, el estudio de 2016 halló que los cinco usuarios más seguidos compartían la característica de utilizar la red social como una poderosa herramienta de comunicación unidireccional. Lo señalado anteriormente pone en evidencia que las posibilidades de interacción ofrecidas por la red social aún siguen siendo desdeñadas, lo cual hace que se la termine usando como cualquier otro medio de comunicación tradicional.

De este modo, es posible cuestionar si el uso de redes sociales con fines políticos realmente representa una mayor democratización. Además, tal como señala Paola Ricaurte Quijano (2012) al evaluar el caso mexicano, “si bien es cierto que las tecnologías móviles e Internet abren técnicamente oportunidades para la participación política y democrática, pocas veces se mencionan las condiciones estructurales y coyunturales que deben cumplirse para que esto efectivamente ocurra” (p. 15). La autora recuerda que “es necesario considerar el contexto de cada país en términos de la infraestructura tecnológica (...), la calidad democrática (...) y la coyuntura social y política concreta” (Ricaurte Quijano, 2012, p. 15).

También cabe cuestionar si, de la población con acceso a Internet, se alcanza únicamente a aquellos que ya tienen una participación política activa en el mundo

offline o si se logra atraer a nuevos sectores. En caso de que esto último suceda, se abre la pregunta por las repercusiones que existan por fuera del mundo cibernético. Al respecto, el consultor en estrategia y comunicación política para gobiernos y partidos en América Latina Mario Riorda considera que “las redes sociales no son un claro predictor del voto” aunque “sí proveen otro tipo de información, quizás más rica y segmentada, quizás más orientada al contenido, a la intensidad y a los tonos del debate público, antes que la certeza calculada dé resultados” (Ordoqui, 2012).

Habiendo presentado este mapa general del uso que los representantes hacen de Twitter a nivel global, se procederá a analizar los antecedentes del uso de las herramientas de Internet para la comunicación política. Tras rastrear los orígenes de esta tendencia, se reflexionará acerca de las particularidades que la misma adquiere en el país a través de un análisis del modo en que los principales candidatos a jefe de gobierno en 2015 utilizaron sus cuentas de Twitter.

3.1 Obama '08: la campaña electoral precursora

Al hablar del uso de las redes sociales con fines políticos, el caso de la campaña electoral de 2008 del actual presidente estadounidense Barak Obama surge como un caso emblemático. Esta fue la primera vez que al utilizar las herramientas provistas por Internet un candidato fue efectivamente elegido.

La clave del éxito de Obama no sólo residió en el hecho de que se hayan utilizado herramientas novedosas, sino más bien en el modo en que las mismas fueron puestas al servicio de una campaña concebida de manera distinta a las tradicionales desde un primer momento.

Antes de Obama '08, ya habían existido otras experiencias que, habiendo identificado las posibilidades ofrecidas por Internet, se habían lanzado al nuevo medio para organizar a los ciudadanos en torno a una causa. Cabe destacar el caso de Joan Blades y Wes Boyd, pioneros al utilizar el correo electrónico en 1998 pidiendo que el escándalo sexual de Bill Clinton y Mónica Lewinsky deje de acaparar la atención de los medios y la política. Enviaron un mensaje corto y sencillo a sus amigos más cercanos, invitándolos a firmar un petitorio *online*. Al cabo de unas semanas, el mismo había alcanzado 400 de los 450 distritos electorales del país y el movimiento comenzó a ser llamado MoveOn (ya que el mensaje inicial fue “*Censure and move on*”).

En referencia al caso mencionado anteriormente, Diego Beas (2011) señala: “Internet, por primera vez en la historia de la comunicación moderna (...) permitía

establecer contacto inmediato, directo y masivo entre miles -o millones- de miembros de una comunidad (...)” (p. 43). Si bien los medios técnicos ya existían, no permitían el diálogo entre la ciudadanía. Entre fines de los ’90 y principios de 2000, “(...) la adopción masiva de las tecnologías de la información abrió esa vía y comenzó a hacer posible un nuevo tipo de comunicación a una escala nunca antes imaginada. Accesible, instantánea, planetaria” (Beas, 2011, p. 43).

En 2002, en un intento por evitar que Estados Unidos invadiera Afganistán, MoveOn logró consolidarse. Nuevamente recurrió a la comunidad *online*, esta vez para financiar su campaña. El objetivo era reunir 70.000 dólares en dos semanas, pero obtuvieron esta cifra en sólo un día. Al cabo de diez días, habían logrado recaudar 2 millones. La efectividad de Internet para reunir ciudadanos dispersos por el mundo, pero unidos en torno a una misma causa, quedó así comprobada. Más aún, se probó su eficacia para conseguir fondos, algo que Obama ’08 también explotaría unos años después.

Entre las campañas estadounidenses que habían intentado sacar provecho de la red de redes anteriormente, en la carrera electoral de 2000, McCain logró reunir 4,3 millones de dólares a través de Internet, logrando así sacarles ventaja a sus competidores. Tres años después, el senador Howard Dean descubriría en la Web una herramienta para juntar a sus potenciales votantes. En 2003, durante su campaña presidencial, el demócrata se presentó en un evento en un restaurante. El lugar se llenó rápidamente, sobrepasando su capacidad, gracias a una convocatoria que se había realizado a través de la red social Meetup.com y en la cual no había participado ninguno de los miembros de la campaña. La cantidad de personas que asistió en tal ocasión llevó a cambiar los planes. Así, el *staff* de Dean comenzó a prestar atención a los eventos organizados por los ciudadanos en Internet. Luego, se comenzó a utilizar Meetup como herramienta de planificación. Para Diego Beas (2011), estos intentos permitieron vislumbrar las claves del éxito de Obama ’08:

Internet ya había demostrado nivelar las condiciones del terreno para los candidatos que partían con desventaja, que abarataba costos y permitía llegar de manera directa a un público mucho más amplio y específicamente seleccionado; ahora, sólo hacía falta encontrar cómo englobarlo todo en una estrategia electoral viable. (p. 55)

Hubo dos factores que fueron fundamentales y permitieron que la campaña de Obama tuviera resultados favorables: un novedoso sistema de financiación unido a la capacidad de establecer un vínculo entre el mundo *online* y el *offline*. Todo esto, sobre una mirada enfocada hacia las bases, cuyo papel, según Charo Lacalle (2012), “(...) materializaba el concepto de ‘democracia participativa’, acuñado por Lipovetsky y Serroy (...) para definir una nueva forma de intervención del individuo en la vida pública, controlada por la sociedad civil” (p. 119). La autora agrega que “la intervención del ciudadano está destinada a compensar el descrédito de los dirigentes y de las grandes instituciones, originada por la crisis de las grandes marcas que se produce a partir de la segunda mitad de la década de 1980” (Lacalle, 2012, p. 119).

Con respecto al primer punto, cabe destacar que, tal como lo señala Beas (2011), en Estados Unidos, los intereses económicos siempre tuvieron la capacidad de definir las elecciones por adelantado con la simple decisión de a quién se le daba el dinero y a quién no. Esto se incrementó desde el histórico debate en el que John F. Kennedy derrotó a Richard Nixon, a partir del cual la televisión se convirtió en el principal medio de información para los ciudadanos y se incrementaron enormemente los costos de las campañas.

En 2008, la televisión comenzaba a perder poder frente a la diversidad de canales de comunicación abiertos por Internet, lo cual posibilitaba un cambio de estrategia. Diferenciándose del método adoptado por la mayoría de los candidatos, que recurrían a grandes aportes de los donantes más acaudalados, Obama '08 logró encontrar una manera viable de captar muchas donaciones de bajo monto. En este punto, el uso de las nuevas tecnologías tuvo una especial importancia. Históricamente se habían utilizado el correo postal y el teléfono para solicitar contribuciones monetarias, lo cual acarreaba un alto costo. Al usar Internet, fue posible reducir los gastos casi al mínimo. Esto permitió sacar un provecho mucho mayor de cada donación. Los resultados le concedieron un récord respecto a otras campañas. Con tres millones de donantes y 6,5 millones de donaciones (a un promedio de dos a tres aportes por donante) se logró recaudar más de US\$500 millones.

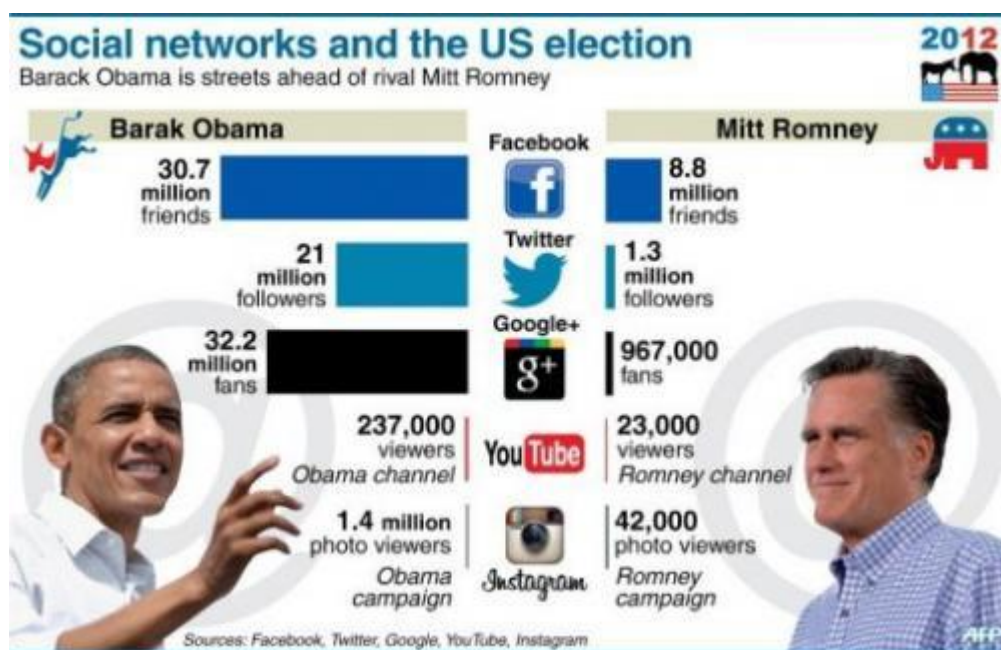
En cuanto al segundo factor, para establecer el vínculo entre el mundo *online* y el *offline*, se utilizó my.barackobama.com (MyBo). El éxito del sitio fue tal que, de los casi 67 millones de votantes que llevaron a Obama a la presidencia, 14 millones (uno de cada cinco) participaron allí. En total, 3 millones de personas se registraron y crearon

sus perfiles en la página web, que funcionaba de manera similar a una red social (Beas, 2011, p. 125).

Además de utilizarlo como plataforma para difundir información, el *staff* de la campaña supo aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para obtener datos de los usuarios (edad, sexo, lugar de residencia, etc.). Esto les permitió segmentarlos y asignarles tareas específicas para fomentar la participación. De este modo, tal como señala Diego Beas (2011), citando al miembro del equipo digital de Obama '08 Rahaf Harfoush, “(...) lo que MyBo hizo posible fue que buena parte de la recaudación la hicieran los amigos o vecinos de los propios donantes” (p. 116). Al involucrarse más en la campaña, los usuarios también generaron sus propios contenidos que, a fin de cuentas, resultaron ser igual o más persuasivos que los diseñados oficialmente.

Además, la campaña de 2008 fue precursora en el uso de YouTube. Esto le quitó aún más protagonismo a las cadenas de televisión y también contribuyó en la reducción de los costos. El contenido creado para la campaña de Obama de 2008 fue visto durante un total de 14,5 millones de horas.

En 2012, cuando Obama se enfrentó a Romney, las redes sociales estaban más asentadas entre el público y la estrategia de 2008 se profundizó para llegar a las mismas.



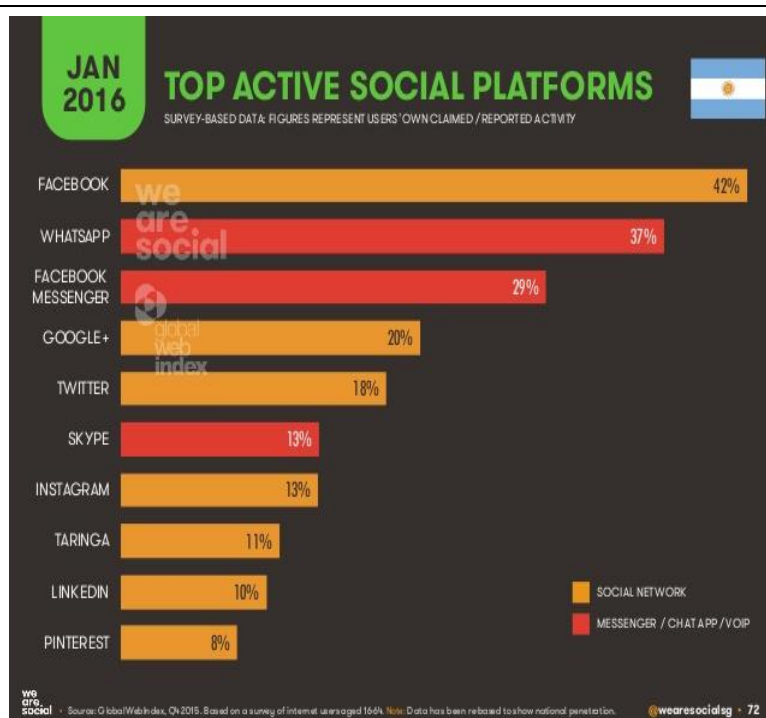
Las redes sociales y la elección en Estados Unidos. Barack Obama está cuадras por delante de su rival Mitt Romney. Fuente: Obama and Romney's social media face-off (2012, 14 de octubre). Phys.org. Disponible en: <http://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html>

Al reflexionar sobre la campaña de 2008, Diego Beas (2011) explica que los logros obtenidos al usar Internet como herramienta para la organización política impulsan dos fenómenos que se retroalimentan. Por un lado, los avances en la infraestructura técnica permiten aumentar la velocidad de acceso a la red y, en consecuencia, desarrollar nuevas herramientas que de otra manera no hubieran sido posibles. Por otro, el aumento de nativos digitales, a partir del cual se incorporan cada vez más usuarios, constituyendo “una verdadera polis digital” (Beas, 2011, p. 49). Según el autor, estos factores “(...) amplían la convicción de las organizaciones y partidos políticos de que la lucha de ideas y la participación política se ejercerán cada vez más desde las pantallas de diminutos portátiles enganchados a la red desde cualquier rincón del mundo” (Beas, 2011, p. 49). Las cifras de las elecciones estadounidenses de 2012 prueban la veracidad de esta afirmación.

3.2. Twitter en la campaña de 2015 por la jefatura de gobierno porteño

Al analizar los medios utilizados en la región para el contacto político, Fernández (2012) registró que la percepción de lo que llamó nuevos medios -por oposición a los tradicionales radio, televisión y prensa- mejoraba crecientemente. A la inversa, la importancia del contacto directo y los mítines mermaba frente a los vínculos establecidos a través de Internet y mensajería de texto. Asimismo, Twitter emergió como la herramienta 2.0 de mayor utilidad para la acción política, dejando atrás a Facebook, YouTube, sitios web y correos electrónicos.

En Argentina, Internet tiene una penetración del 80% y la cantidad de usuarios activos en redes sociales asciende a 27 millones, lo cual equivale a una penetración del 62% (We Are Social, 2016). Twitter se ubica en el tercer puesto del ranking de plataformas más utilizadas, detrás de Facebook y Google+. La cuenta del actual presidente, @mauriciomacri, se ubica en el puesto número 11 del listado de los 50 líderes mundiales con más seguidores (Twiplomacy, 2016). El año pasado, la expresidente Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) obtuvo el tercer puesto entre los líderes de la región más seguidos (Twiplomacy, 2015).



Plataformas sociales más activas a Enero de 2016. En amarillo, se observan las redes sociales. En rojo, los servicios de mensajería, aplicaciones de chat y voz sobre protocolo de Internet (VoIP). Fuente: Digital in 2016 (2106). We are Social.

Para investigar el modo en que Twitter fue utilizado como herramienta de marketing político en la campaña por la jefatura de gobierno porteño, se armó un corpus compuesto por tuits publicados en las cuentas de Mariano Recalde (@marianorecalde), Martín Lousteau (@GugaLusto) y Horacio Rodríguez Larreta (@horaciorlarreta) entre el 27 de abril de 2015, día posterior a las PASO, y el 19 de julio de 2015, cuando se realizó el ballotage. Tal como se explicó al desarrollar las cuestiones metodológicas, la selección responde al hecho de que estos fueron los candidatos de los tres partidos que más votos obtuvieron en las PASO:

- Horacio Rodríguez Larreta por Unión PRO, fuerza que obtuvo el 48,06% de los votos;
- Martín Lousteau por el Frente Electoral Energía Civil Organizada (ECO), partido que obtuvo el 22,48 % de los votos;
- Mariano Recalde por el Frente para la Victoria (FPV), fuerza que obtuvo el 18,93% de los votos.

En las cuentas de los tres candidatos seleccionados se registró una actividad casi diaria, con varios tuits por día. En todos los casos, los mensajes fueron publicados en un tono cordial pero descontracturado, dirigidos siempre a los ciudadanos, potenciales votantes, aunque sin referirse de manera explícita a ellos. Cabe destacar que se registraron algunas excepciones consistentes en mensajes dirigidos directamente a otros de los aspirantes a la jefatura de gobierno que serán analizadas en detalle más adelante.

Los tuits pueden agruparse en algunas categorías generales para analizar su contenido, que es lo que interesa a los fines de la presente investigación. Para realizar tal clasificación, se tomaron en consideración las recurrencias en lo comunicado por los tres candidatos. De todas formas, es necesario señalar que, dependiendo de la estrategia adoptada por cada uno de ellos, se registró más actividad en alguna u otra categoría. Los mensajes fueron agrupados de la siguiente manera:

- Tuits destinados a ampliar el alcance de otras herramientas de marketing político
- Campañas específicas para Twitter
- Tuits que permiten delinear el perfil del candidato
- Mensajes destinados a instalarse en temas de actualidad

A continuación, se procederá a desarrollar cada una de estas categorías.

3.2.1. Ampliar el alcance de otras herramientas de marketing político

Estos *tuits* cumplieron la función de reforzar aquellas acciones que no se originaron en Twitter y que tuvieron como objetivo dar a conocer al candidato y posicionarlo en los medios.

La presencia de los candidatos en algún lugar puntual de la vía pública o sus recorridas por los barrios fueron una de las acciones a las cuales se le dio difusión en el período considerado para el análisis. Siguiendo la consigna de Twitter, “mira lo que sucede en este momento”, los candidatos tendieron a publicar su ubicación en el momento en el que efectivamente se encontraban allí, antes que a anunciar el lugar a donde iban a ir a hacer campaña. Este tipo de publicaciones fueron acompañadas, en su gran mayoría, por fotografías que no sólo atestiguaban que los candidatos estaban donde decían estar, sino que también – lo que es más importante- daban cuenta de los apoyos recibidos. Esto se puede apreciar en el siguiente tuit de Recalde:



Sin embargo, a la hora de dar cuenta de la presencia de los candidatos en algún punto de la ciudad, las publicaciones no se limitaron al momento en el que tal acontecimiento estaba teniendo lugar. Tal como se puede observar en los tuits de Lousteau y Rodríguez Larreta exhibidos a continuación, otra de las estrategias utilizadas fue añadir un mensaje posterior, en el cual se contaba lo que se había hecho.

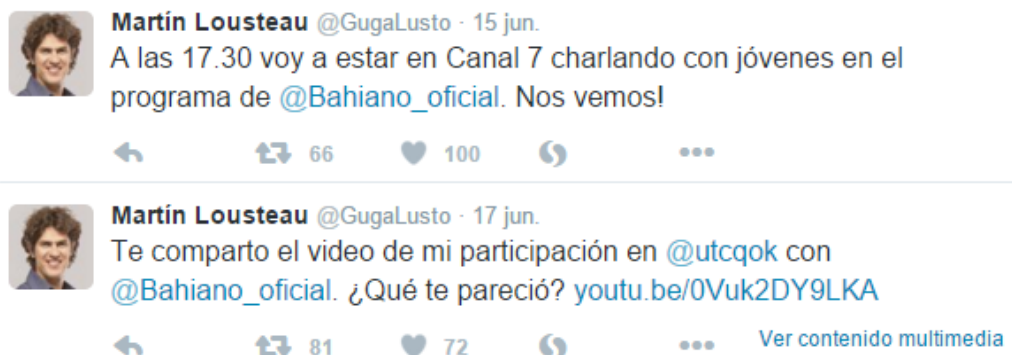


Un artículo de La Nación (Soria Guadalupe, 2015) narraba el detrás de escena de estas recorridas que tuvieron lugar durante la campaña analizada y que reemplazaron los actos masivos. En primer lugar, se elegía estratégicamente un punto de la ciudad. Al llegar, los candidatos saludaban a los militantes, respondían preguntas, se les sacaba una foto, se filmaba algún video y emprendían la retirada. El material registrado durante la breve actividad era luego difundido entre los seguidores de los postulantes en redes sociales, que oscilaban entre los 200.000 y los 470.000. En el mismo artículo, Julio Burdman definía: "Son campañas que se hacen en taxi, que no tienen mucha logística y que están basadas en generar hechos para las redes sociales" (Alan Soria Guadalupe, 2015).

Además de las recorridas por los barrios, en el período analizado los candidatos usaron Twitter para difundir su presencia en distintos medios de comunicación. Radio y televisión fueron los medios más mencionados. En estos casos, se anunciaba indistintamente la participación antes o durante el programa.



Lousteau se diferenció de Recalde y Rodríguez Larreta por recopilar los audios y videos de sus intervenciones y compartirlos en forma de archivos multimedia en su cuenta. De este modo, permitió que los usuarios vuelvan a ver o escuchar las emisiones.



Las menciones a artículos publicados en diarios fueron casi nulas. En el período considerado para la investigación, sólo se registraron algunas aisladas.

Otra de las estrategias observadas fue el uso de Twitter para difundir material de propaganda originalmente pensado para otros medios o redes, tal como se puede apreciar a continuación:



Estos recursos fueron utilizados por los tres candidatos a lo largo de todo el período estudiado. En el caso de Recalde, dejaron de observarse en julio. Puede inferirse que esto se debe a que luego de la primera vuelta que tuvo lugar el 5 de julio, quedó fuera de la contienda electoral.

Estos tuits, que sirvieron como refuerzo de las estrategias desplegadas en otros espacios distintos de Twitter, fueron muy recurrentes en el período de campaña comprendido entre las PASO y el ballotage. De esta situación puede inferirse una cierta auto-referencialidad de las acciones de marketing tendiente a magnificarlas. Es decir que si un candidato se hace presente en una esquina de la ciudad, lo verá una determinada cantidad de personas. Esa cifra aumenta cuando la presencia de ese candidato en algún punto específico es publicada en Twitter a través de un posteo, y ese contenido, a su vez, es retuiteado por los usuarios. De igual modo se potencia el rating que un programa pueda tener, más aún cuando, como en el caso de Martín Lousteau, se publican los audios y videos luego de las emisiones para que puedan ser escuchados con posterioridad al momento en que efectivamente sucedieron.

Al respecto, resulta de interés la definición de Twitter como “‘cámara de eco’”, un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios

prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo” (Calvo, 2015). Esta conceptualización parte de la base de que sería imposible usar la red social si no se estableciera ningún tipo de jerarquía que filtre los miles de millones de publicaciones generadas. Esto es lo que hacen los algoritmos de Twitter, que se nutren de lo que indicamos que nos gusta y de lo que retuiteamos para acercarnos contenidos cada vez más próximos a nuestros gustos. Así, la mayoría de los tuits pasan desapercibidos para nosotros en la red social. Lo que vuelve populares a los tuits suele ser “(...) su origen político y su adscripción a una red estable de relaciones sociales. Dicho origen conecta la información diseminada por Internet con actores e instituciones que son viejos conocidos de los votantes argentinos (...)” (Calvo, 2015, p 22).

Así, podemos inferir que al publicar sus materiales de campaña en Twitter, los candidatos no magnifican el alcance de los mismos al conjunto de los potenciales votantes. Sino que, más bien, los hacen accesibles para aquellos que coinciden ideológicamente con ellos.

3.2.2 Campañas específicas para Twitter

Resulta llamativo que, a pesar de que el uso político de Twitter tenga ya unos cuantos años de vigencia, las acciones diseñadas específicamente para dicha red social hayan sido tan escasas durante el período analizado. De hecho, sólo se registraron algunos casos aislados en las cuentas de Lousteau y Rodríguez Larreta, y ninguno en la de Recalde. Aun así, cabe considerarlos en el análisis.

Lousteau realizó una campaña bajo el hashtag #Profundicemos, con la que instó a debatir sobre distintos temas, tales como educación, seguridad, basura. El mensaje se encontraba estrechamente relacionado con otra acción que realizó el candidato en las redes sociales, a saber, una serie de videos en los que llamaba a Rodríguez Larreta a debatir.



Martin Lousteau @GugaLusto · 2 jul.
#Profundicemos. Debatamos más sobre el tema #educación.
Conocé las propuestas en martinlousteau.com.ar/educacion #ECObalotaje

Martin Lousteau @GugaLusto · 1 jul.
#Profundicemos Debatamos más sobre el tema #basura. Conocé nuestras propuestas en martinlousteau.com.ar/basura #ECObalotaje



158 110

La campaña de Rodríguez Larreta también estuvo vinculada con el debate pero, en este caso, se trató del televisivo en el cual se enfrentaron los tres candidatos. Durante el mismo, se publicaron en su cuenta una serie de tuits acompañados por una gráfica con el hashtag #SigamosConElCambio. Allí se enumeraron distintos logros de la gestión del PRO en servicios públicos, educación, transporte y seguridad.



222 195



214 159

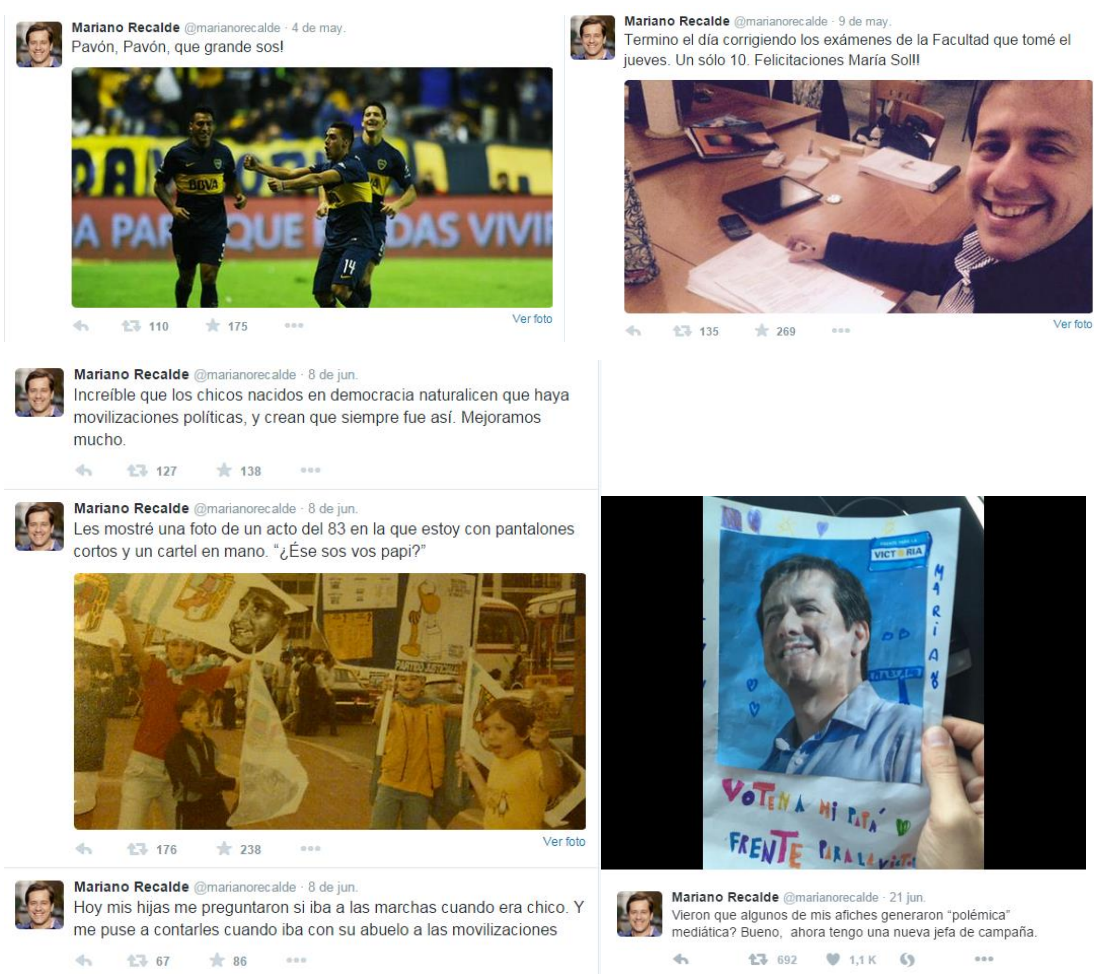
A pesar de abordar la misma temática (el debate) estas campañas se diferenciaron en sus objetivos. En una, se buscó reforzar lo mencionado en la emisión televisiva. En la otra, se llamaba a una acción concreta, que era generar un espacio de debate adicional. Sin embargo, ambas se caracterizaron por basarse en una herramienta que, si bien actualmente es utilizada en otras redes sociales, se originó en Twitter y se convirtió en uno de sus rasgos distintivos: el hashtag.

3.2.3 Tuits que definen el perfil del candidato

Aquí se agrupan aquellos mensajes que comunicaron las cualidades de los candidatos, tanto personales como políticas. Los tres dejaron ver ciertos aspectos de su

vida privada en sus cuentas de Twitter. Claro está que, en el marco de una campaña electoral, estas características no fueron azarosas. Podría inferirse que se trató de una estrategia para generar empatía con los potenciales votantes.

Recalde destacó su condición de padre de familia, futbolero, fanático de Boca, y militante del Partido Justicialista de toda la vida. Además de ser candidato a jefe de gobierno, en aquel momento era presidente de Aerolíneas Argentinas, empresa del Estado cuyos servicios y crecimiento elogió y destacó frecuentemente. Su empleo no hizo que descuidara su cargo docente en la Universidad de Buenos Aires, lo cual sería consecuente con su reiterada defensa de la educación pública.



Con respecto a su perfil político, Recalde destinó numerosos tuits a exponer sus propuestas, claro está, en la medida en que es posible hacerlo en 140 caracteres. Los temas abarcados fueron numerosos y variados: educación, salud, cultura, economía, ciencia y seguridad. Siempre que pudo, el candidato se encargó de destacar su inscripción en un espacio político más amplio: el Frente Para la Victoria. Hizo esto manifestando explícitamente su apoyo Cristina Fernández de Kirchner -que en aquel

momento era presidente- así como también mostrándose junto a otros funcionarios del mismo partido. De este modo, se presentó como el continuador del proyecto nacional en la ciudad.



Al igual que Recalde, Rodríguez Larreta también se mostró como padre de familia. En particular, destacó la relación con su esposa, que al momento de las elecciones se encontraba embarazada de su tercera hija. El candidato del PRO también comunicó su fanatismo por el fútbol, en este caso, por Racing, equipo al que alentó en algunos de sus tuits.



Otra coincidencia con Recalde se encuentra en el hecho de que Rodríguez Larreta haya destacado integrar un espacio político más amplio. En este caso, el PRO, en manos del cual ya se encontraba la jefatura de gobierno. Para ello, se mostró en

fotografías junto a distintos miembros del partido, bien reconocidos públicamente como tales. En particular, cabe destacar que en reiteradas ocasiones tuiteó imágenes en las que se lo podía observar acompañado por Gabriela Michetti, que había sido su rival en las PASO. Se trató de una clara intención de mostrar unión al interior del partido. Recalde adoptó la misma estrategia con Gabriela Cerruti, precandidata que quedó dejó fuera de la interna del FPV.



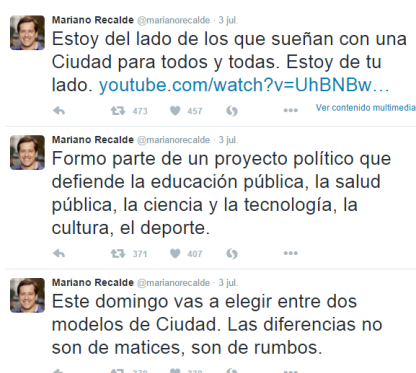
Con respecto a sus propuestas, las mismas fueron mencionadas de manera exigua. En general, mostró más bien un compromiso por continuar y profundizar las políticas que el PRO ya estaba llevando a cabo. También destinó algunos de sus tuits a comunicar lo que se estaba haciendo en la ciudad.

A diferencia de Recalde y Rodríguez Larreta, Lousteau no destacó su filiación partidaria. Esto resulta lógico si se toma en consideración que ECO fue un frente electoral, producto de la alianza de cinco partidos (Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica ARI, el Partido Socialista, el Partido Socialista Auténtico y Confianza Pública). Podría inferirse que en esta situación se encuentra la justificación de que haya destinado tantos tuits a comunicar sus propuestas. Sin embargo, éstas tendieron a aparecer apenas enunciadas en mensajes acompañados por otros materiales que permitían profundizar en el contenido, como un video o el link a otro sitio web.



Con respecto a su vida privada, Lousteau fue el que menos aspectos reveló. De hecho, sólo se registraron dos tuits: uno el que mencionaba a su pareja, Carla Peterson, con ocasión de los premios Oscar; y otro en el que, como padre de familia, saludaba a Rodríguez Larreta y Recalde en el día del padre.

Dentro de esta categoría incluimos también aquellos mensajes que los candidatos utilizaron para rivalizar con sus contrincantes, ya que los mismos también hicieron al perfil político de cada uno. Tal como se puede ver a continuación, Recalde insistió sobre las escasas diferencias existentes entre las propuestas de Lousteau y Rodríguez Larreta. Para él, el rival fue “el macrismo”. Para Lousteau, la competencia era el candidato del PRO, a quien, como se vio anteriormente, se dirigía directamente, instándolo a debatir. En estos mensajes, previos a la primera vuelta, omitía por completo al candidato del FPV, desestimándolo como rival. Por último, la estrategia de Larreta consistió en no rivalizar.



3.2.4 Instalarse en temas de actualidad

La última categoría agrupa a aquellos mensajes en los cuales los candidatos se refirieron a distintos temas de actualidad. Esto debe interpretarse como una toma de posición ante lo acontecido en cada caso. Sin embargo, por poner a disposición pública un testimonio, también debe entenderse a estos tuits como un “guiño” hacia los periodistas, es decir, como un intento de que se los utilice como fuente.

El 3 de junio tuvo lugar la marcha contra la violencia de género #NiUnaMenos. Los tres candidatos considerados en la presente investigación publicaron su foto con el cartel del *hashtag* que daba nombre a la protesta. Los tres también aprovecharon la ocasión para hacer públicas sus propuestas relacionadas con la temática. Recalde y Lousteau postearon, además, una fotografía de ellos en la marcha.



Quien más se refirió a temas de actualidad fue Mariano Recalde. Por su rol de presidente de Aerolíneas Argentinas, se vio obligado a responder por el escándalo que suscitó el video de la vedette Victoria Xipolitakis piloteando un avión de Austral. También manifestó su apoyo al periodista Víctor Hugo Morales ante las agresiones sufridas por éste y repudió la declaración del sindicalista gastronómico Luis

Barrionuevo quien consideró que “con los militares se negociaba más”¹². Cabe considerar también el documento que el candidato difundió luego de perder en la primera vuelta, haciendo pública la postura del FPV de cara al ballottage.

Los candidatos también aprovecharon las fechas patrias que tuvieron lugar en el período analizado, a saber, el 25 de mayo, el 20 de junio y el 9 de julio. Además, Lousteau y Rodríguez Larreta dedicaron un tuit al aniversario del atentado a la AMIA.

Asimismo, cabe considerar como un “guiño” a los periodistas la clásica imagen del momento de la votación que los candidatos publicaron en sus cuentas, siendo de público conocimiento que se trata de un contenido que los medios publican en cada elección. Recalde, Lousteau y Rodríguez Larreta difundieron sus fotografías tanto para la primera vuelta como para el ballottage.



Daniel Boorstin denomina pseudo-acontecimiento a un espectáculo que se caracteriza por no ser espontáneo, sino planeado e inducido, que se informa o reproduce. Además, su correspondencia con la realidad es ambigua y se caracteriza por ser autoprovechoso (Ricaurte Quijano, 2012). Estas acciones realizadas para captar la

¹² La referencia fue en comparación con el gobierno kirchnerista. Para más información: <http://www.infobae.com/2015/06/09/1734207-barrionuevo-polemico-con-los-militares-se-negociaba-mas/>

atención de los medios, al igual que las recorridas hechas para su registro y posterior difusión en redes sociales, pueden ser analizadas a la luz de la conceptualización de Boorstin. En efecto, son actividades planificadas cuidadosamente en función de su registro y reproducción en los medios de comunicación. Si bien lo que se observa es una aparición en público, el objetivo ulterior es que, en primer lugar, la figura del político y, en segundo lugar, su mensaje, alcancen a la mayor cuota de audiencia posible para atraer potenciales votantes. En el siguiente capítulo, indagaremos acerca del modo en que se hizo eco de estos pseudo-acotecimientos en la cobertura de la campaña que hicieron La Nación y Página 12.

CAPÍTULO 4

LOS TUIITS DE LOS CANDIDATOS EN PÁGINA 12 Y LA NACIÓN

Desde el momento en que los medios gráficos comenzaron a incursionar en Internet hasta la actualidad, su presencia en la red de redes se ha modificado notablemente.

En un primer momento, que tuvo su auge entre 1994 y 1995, se limitaron a volcar en sus sitios web las mismas noticias que publicaban en las ediciones impresas. Por este motivo no había periodistas dedicados exclusivamente al nuevo medio. Esto no se modificó hasta fines de la década de los 90, cuando las versiones digitales de los periódicos comenzaron a tener una redacción propia y empezaron a producirse contenidos para el *online*.

Entre 2003 y 2005, el pasaje de la estática y unidireccional web 1.0 a la 2.0 implicó que el usuario tome “protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008, p. 28). Los avances tecnológicos hicieron que los medios *online* también se desarrollaran para adaptarse a las nuevas demandas y

Web 1.0 El usuario...	Web 2.0 El usuario...
- Puede consultar información de forma individual. - Posee unas vías y mecanismos de participación limitados. - Existe bidireccionalidad, pero de manera muy limitada.	- Navega en compañía de otros usuarios con los que construye comunidades. - El usuario lee, escribe, participa... Es lector, autor, creador, asesor, Adquiere un rol protagonista. - Predomina la horizontalidad, el intercambio, el trabajo colaborativo. - Los usuarios anónimos impulsan, desarrollan y gestionan proyectos basados en redes sociales de diferente naturaleza, temática, alcance, etc.

Fuente: Tejedor Calvo, Baena Soria, Sanz Estapé & Ortuño Iserte (2011).

Con las nuevas redes, “(...) un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet” (Pélissier, citado en Albornoz, 2006, p. 54). Estos son la multimedialidad, que implica la integración de distintos

formatos en un mismo soporte; la hipertextualidad, que permite acceder a diversas piezas de información a través de enlaces, generando una estructura multidireccional; y la interactividad, que permite que los usuarios puedan comunicarse con el medio y entre sí, lo cual vuelve intercambiables los roles de emisor y receptor (Albornoz, 2006, p. 55).

Al referirse a los cambios que Internet introduce en el modo en que la información se produce, circula y es recibida, Orihuela (Citado en Igarza, 2008, p. 109) retoma los tres mencionados anteriormente y añade cuatro más. La personalización permite responder a las demandas de información de cada usuario en particular, con lo cual el foco en los perfiles de los usuarios se desplaza hacia los individuos. El afán por la actualización, que comienza en los años ochenta con la transmisión de información en tiempo real, se profundiza con la presencia de los medios en Internet y da lugar a una “nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez” (Igarza, 2008, p. 111). Además, el autor destaca la abundancia de la información posibilitada por la inexistencia de límites en cuanto a la cantidad de medios que pueden coexistir y el hecho de que los costos de realizar una publicación sean bajos y más o menos equivalentes para todos. Por último, señala que se borra la mediación de los profesionales de los medios ante el acceso público a las fuentes de información (Igarza, 2008, 109-112).

Lo mencionado anteriormente llevó a los medios gráficos a incorporar cada vez más herramientas en sus versiones digitales: desde buscadores para facilitar la navegación, hasta blogs sobre temáticas especializadas. También se modificó el formato de los artículos, incorporando galerías de imágenes, infografías y videos para hacer que el contenido provisto sea multimedia; y se comenzaron a utilizar los hipervínculos para que el lector pueda profundizar sobre lo que esté leyendo con otros contenidos del mismo sitio o de sitios externos. En cuanto a la interactividad, habilitaron la posibilidad de que la audiencia pueda dejar sus comentarios y opinar sobre las noticias.

Pero también se amplió la competencia. La facilidad y los bajos costos de tener un sitio en Internet (e incluso la gratuidad, en el caso de los blogs) hicieron que proliferaran los sitios de noticias. En algunos casos, los usuarios se volvieron ellos mismos reporteros, como sucedió con el coreano OhMyNews¹³. Así surgió el periodismo ciudadano.

¹³ OhMyNews es un sitio de noticias fundado por el periodista coreano Oh Yeon Ho en 2000. Allí, cualquier usuario puede redactar las noticias. Es considerado un emblema del periodismo ciudadano por ser uno de los primeros proyectos que emplearon esta modalidad.

En cuanto al lector, Roberto Igarza (2008) señala que el mismo también modifica sus hábitos de lectura:

(...) Utiliza una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), es más débil su pacto de lectura con los medios (utiliza diversos medios), tiende a abandonar la rigidez de los esquemas de precios fijos y homogéneos (más flexibilidad, precios a la pieza) y alterna los tipos de contenidos (textos, imágenes, audios). (p. 190).

El aumento de dispositivos disponibles (*smartphones*, tabletas, computadoras portátiles, etc.) lleva a profundizar estas tendencias. Si bien hacen que sea posible consumir más información, también llevan a hacerlo en los momentos de ocio, como mientras se espera un transporte o se va al trabajo. Así, la audiencia “consume en píldoras, en todo momento y desde cualquier parte” (Mancini, 2011, p. 24)¹⁴.

Todos estos cambios repercuten en la profesión periodística. En este nuevo contexto, el desafío es lograr introducir los contenidos generados en los pequeños momentos que el lector les dedica. Pablo Mancini (2011) señala que la brevedad es cada vez más valorada por las audiencias. Desde el punto de vista de este autor, “la reflexión extensa yo no es sinónimo de profundidad y valor” (Mancini, 2011, p. 33) y esto se debe a que la extensión deja de ser sinónimo de calidad. Es por eso que Mancini (2011) afirma: “Un artículo de *The New York Times* de 3.500 caracteres es menos valioso que el que lo resume. Porque no sólo obtengo la misma información, sino que la consigo más rápido” (p. 33). La brevedad valorada por los lectores va de la mano de la demanda de actualización constante de la información. Esto hace que los tiempos de producción deban reducirse, muchas veces en detrimento del chequeo de información. Prueba de ello es la cantidad de noticias falsas de las que los medios han hecho eco. Para citar un ejemplo, recordemos la foto del expresidente venezolano Hugo Chávez intubado en un hospital que el diario español El País publicó tanto en su web como en la portada de su edición impresa. Resultó ser que la imagen había sido tomada de un video de YouTube¹⁵.

Además, tal como lo señala Daniel Feliciani (2013) “el consumo de tecnologías por parte de los lectores hace que los periodistas se tengan que mudar de soporte y

¹⁵ Para más información, consultar el artículo “El País retira una falsa foto de HugoChávez”, 24 de enero de 2013. http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html

tengan que aprender a manejar otros entornos (...) y acceder a un mayor conocimiento de tecnologías” (p. 42). La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (Sistema de Información Cultural de la Argentina, s.f) realizada en 2013 reveló que la penetración de la cultura digital, que implica el uso de al menos un dispositivo digital para consumir los productos de cualquier industria cultural, alcanza ya a un 69% de argentinos. Esto hace que los periodistas deban aprender a utilizar los nuevos dispositivos y soportes y manejar su lenguaje para poder *aggionar* los contenidos generados a los usuarios, pero también para sacar provecho de ellos en su labor diaria.

Lo mismo sucede con las redes sociales. La misma encuesta puso de manifiesto que éstas priman entre los contenidos consumidos en Internet, con un 57% de usuarios, de los cuales el 46% las utiliza de manera frecuente. Esto hace que sean una herramienta muy valiosa para los periodistas, que pueden detectar allí tendencias y conocer los intereses de sus lectores. Pero entre los usuarios también se encuentran presentes todo tipo de personalidades reconocidas socialmente.

En el caso de Twitter, que es la red social que concierne a esta investigación, el hecho de que allí se encuentren los representantes políticos, implica para los periodistas tener a su disposición las agendas de éstos, ya que publican las actividades que realizan. Pero, lo que es más importante, implica tener a su disposición declaraciones sobre sucesos de actualidad a sólo unos cuantos clics (ya que no es necesario tener una cuenta para acceder a los contenidos publicados) que, de otra manera, requerirían numerosos llamados que podrían incluso dejarlos con las manos vacías. En un momento signado por la demanda de que se publiquen las noticias inmediatamente después de que ocurran, e incluso mientras están sucediendo, esta cualidad hace que sea una herramienta de gran utilidad para el trabajo periodístico.

Asimismo, la necesidad de actualizar los sitios web de noticias constantemente conlleva la necesidad de publicar artículos nuevos todo el tiempo. En este sentido, Twitter se convierte en una fuente de contenidos por la rapidez con la que se actualiza la información en esta red social, su variedad y cantidad.

4.1 Tipificación de Twitter como fuente

Los cuatro periodistas entrevistados afirmaron utilizar Twitter como fuente en sus rutinas de trabajo, ya sea simplemente porque los dirigentes y las instituciones se comunican a través de esta red social, como por ser un reservorio de información de acceso rápido y confiable. Estas afirmaciones se contradicen con lo hallado en el estudio

de Saldaña et al (2016). Allí, los investigadores se preguntaron hasta qué punto los periodistas de América Latina creían en la información hallada en Internet. Los resultados indicaron que las fuentes más confiables eran los medios y otros periodistas. En segundo lugar, se hallaban los líderes de opinión y los usuarios que conocían, ya fueran miembros de su familia o amigos. Los políticos quedaban relegados al último puesto junto con otros usuarios que les resultaban desconocidos. Tal como se señala en este estudio, estos resultados no fueron homogéneos, ya que se observaron variaciones en las distintas regiones del continente.

El hecho de que los periodistas entrevistados hayan manifestado consultar las cuentas de los políticos en Twitter regularmente podría ser una peculiaridad local. En efecto, Abrevaya señaló: “Lo que publican las instituciones, como el Senado o la Cámara de Diputados tiene el valor de una fuente oficial. Si está chequeado y corroborado, se le da el crédito correspondiente. Lo mismo con las cuentas de dirigentes”¹⁶.

Alsina (1983, p. 118) explica que para que una fuente de información llegue a constituirse como tal es fundamental que sea accesible y que le proporcione al periodista información que a éste le resulte útil en su labor diaria. Asimismo, destaca que aquellas fuentes que están mejor posicionadas en el orden social son las que se consultan más sistemáticamente. Es por eso que el autor afirma que hay “(...) una institucionalización de las fuentes. Una serie de actores sociales tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación” (Alsina, 1983, p. 118). Es en este sentido que los tuits de los candidatos son citados en los artículos. En efecto, no es necesario estar registrado en Twitter para acceder a lo publicado por un usuario¹⁷. En caso de estarlo, no es necesario seguirlo, ya que la plataforma no impone relaciones simétricas como sí lo hacen otras redes sociales. Además, gracias a la verificación de cuentas, es posible tener la certeza de que aquel que tuitea es realmente quien dice ser, o al menos alguien autorizado para hacerlo en su nombre. Por otro lado, ese acceso semiautomático a los medios del que gozan habitualmente los representantes y dirigentes, se magnifica si se considera que, tal como se señaló anteriormente, Recalde, Lousteau y Rodríguez Larreta representaban a los tres partidos que más votos habían obtenido en las PASO. Así, se comprende que los tuits de los candidatos hayan

¹⁶ Entrevista realizada por la autora el 24 de mayo de 2016.

¹⁷ Twitter ofrece la posibilidad de bloquear el contenido publicado para aquellos que no son seguidores de la propia cuenta. Sin embargo, los candidatos no recurren a esta configuración de privacidad, que atentaría contra su búsqueda de alcanzar la mayor audiencia posible.

sido citados como fuente por cumplir con la triple condición de ser accesibles, de ofrecer información de utilidad y de provenir del sistema político, fuente privilegiada sobre otras fuentes.

En relación con lo mencionado anteriormente, Laura Serra afirmó que la decisión de citar un tuit en una nota estaba dada por su valor periodístico. Este, según explicó, dependería de las particularidades de la declaración en cuestión:

Si un candidato está peleando voto a voto con otro y publica sobre eso alguna frase o reflexión que sale de lo común, es interesante publicarla porque marca el clima de campaña. Todo depende también de si el candidato tiene posibilidades de ganar o no.¹⁸

En cuanto a la predisposición de la fuente a cooperar con el periodista, Borrat (1989, p 56.) señala la existencia de fuentes resistentes y abiertas, que son las que busca el periódico; y espontáneas y ávidas, que están dentro del caudal de información que llega al medio. Las resistentes no se cierran por completo pero sí obstaculizan el acceso a la información buscada por el informador. Las abiertas no ofrecen resistencia, pero deben ser buscadas por los periodistas. Es decir, que no salen ellas mismas en búsqueda de los medios, a diferencia de las espontáneas, que sí lo hacen. Las fuentes ávidas también presentan tal comportamiento, aunque su urgencia e intensidad son mayores. Podríamos afirmar que en Twitter, los candidatos oscilan entre estas dos últimas. En primer lugar, esto es así en tanto que los tuits se encuentran entre aquella información que los periodistas reciben. Pueden aparecer en su *timeline*¹⁹ o, en caso contrario, con sólo ingresar el nombre de usuario del representante, acceden a todo lo publicado por este. Los candidatos, por su parte, en su afán de lograr comunicaciones masivas, intentan llamar la atención de los medios con sus tuits.

Alsina (1993, p. 118-119) ofrece una clasificación similar a la de Borrat (1989) al identificar fuentes rutinarias y otras que no son habituales y que el periodista debe salir a buscar. Sin embargo, también destaca que se puede establecer una diferenciación entre las fuentes utilizadas y las mencionadas. Las primeras corresponden al nivel de la producción y las segundas al de la manifestación. Así, las que aparecen citadas en los artículos siempre son las utilizadas, pero esto no siempre sucede a la inversa. En base a

¹⁸ Entrevista realizada por la autora el 19 de mayo de 2016.

¹⁹ Es la secuencia de tuits en tiempo real que se observa en la *home* de la red social. Allí se puede acceder a todo lo compartido desde las cuentas seguidas.

esta clasificación, podríamos afirmar que, por ser parte del sistema político los candidatos aquí considerados se encuadrarían dentro de las fuentes rutinarias. Dado que el análisis se realiza sobre la base de los artículos publicados, no es posible discernir en qué casos puntuales Twitter fue utilizado pero no mencionado. Al respecto, resulta interesante la reflexión de Werner Pertot, quien identificó una evolución desde la fascinación por lo nuevo que produjo Twitter cuando empezó a ganar popularidad hasta el momento actual, donde eso ya está más estabilizado:

Tengo la impresión de que se empezó a perder la costumbre de poner ‘lo dijo en Twitter’. Al principio se hacía mucho énfasis en poner dónde lo había dicho. El verbo tuitéo o tipeó (...) aparecía en mis notas. Después se fue volviendo algo más común.²⁰

4.2 Los contenidos replicados

A continuación, se procederá a estudiar las réplicas de los tuits que Rodríguez Larreta, Lousteau y Recalde publicaron en sus respectivas cuentas durante el período analizado en las secciones “Política”, de La Nación.com, y “El País”, de la versión *online* de Página 12. Indagaremos así acerca del modo en que los periodistas incorporan a Twitter en sus rutinas de trabajo, como una fuente de información de consulta habitual. Al mismo tiempo, al estudiar la cobertura de la contienda electoral de 2015 por la jefatura de gobierno, examinaremos qué contenido específico del volumen total de publicaciones hechas por los candidatos fue seleccionado para incluir en los artículos.

Según el sitio Internet Live Stats, cada segundo se publican alrededor de 6000 tuits, lo que equivale a 350.000 mensajes por minuto y 500 millones por día²¹. Es claro que tal volumen de información no puede replicarse íntegramente en el sitio web de un diario, así como nunca se publicaron todos los acontecimientos que tuvieron lugar en las páginas de un diario impreso. Sin embargo, tomando en consideración que las cifras corresponden únicamente a una red social, es decir, a una porción ínfima del flujo total de Internet, cabe pensar que el rol del *gatekeeper* cobra una nueva importancia.

²⁰ Entrevista realizada por la autora el 23 de mayo de 2016.

²¹ Internet Live Stats – Twitter usage statistics. Disponible en: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>. Consultado el 13/04/2016.

Antes de profundizar en el análisis de lo publicado por ambos medios, reflexionaremos sobre el modo en que los tuits fueron presentados en los sitios web de La Nación y Página 12. En este último medio, aparecieron citados de la misma manera que el resto de las fuentes. Es decir que únicamente se los mencionó en el cuerpo de las notas sin ningún acompañamiento visual distintivo. La imagen (siempre es una sola) que acompañaba la nota era meramente ilustrativa y tenía poco protagonismo en relación con el texto, tal como se puede apreciar en la a continuación:



The screenshot shows the homepage of the Página 12 website. At the top, there is a navigation bar with the site's logo, the date 'Domingo, 26 de abril de 2015 | Hoy', and links for 'INGRESAR', 'REGISTRARSE', 'EDICIONES ANTERIORES', 'BUSQUEDA AVANZADA', and 'CORREO'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'ULTIMAS NOTICIAS', 'EDICION IMPRESA', 'SUPLEMENTOS', 'TAPAS', 'ROSARIO/12', 'FIERRO', 'FUTBOL EN VIVO', and a search bar. The main content area features the article 'Políticos en la veda' with a sub-header 'EL PAIS > DESCANSOS, TUTEOS, "COMILONAS", CABALAS, MENSAJES'. The article text discusses the political silence during the election period. To the right of the article is a sidebar with a 'MIS RECORTES: 0 [0%]' section and a list of related articles, including 'EL INGENIERO INFORMATICO HERVE FALCIANI CUENTA LAS CLAVES DE SU INVESTIGACION SOBRE EL HSBC' and 'LOS PORTEÑOS ELIGEN POR PRIMERA VEZ A SUS CANDIDATOS EN PRIMARIAS'. At the bottom of the article, there is a caption: 'Formato estándar que siguen todas las notas publicadas en el sitio web de Página 12. Fuente: "Políticos en la veda" (2015, 26 de abril). Página 12. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-271419-2015-04-26.html'.

En La Nación, en cambio, en la mayoría de los artículos los tuits aparecieron citados y embebidos, incorporados en la nota. Esto les otorgó a los lectores la posibilidad de interactuar con el tuit replicado del mismo modo que en la red social. Con sólo hacer un clic en el hipervínculo correspondiente, eran redireccionados a Twitter para seguir al candidato, poner “Me gusta” en el mensaje, retuitearlo, responder, acceder a las cuentas de los otros usuarios “arrobados”²², hacer clic en los hashtags para ver los tuits publicados con la misma etiqueta y acceder a la cuenta del candidato para ver el resto de sus publicaciones. A su vez, el tuit funcionaba como un descanso visual

²² En la jerga de Twitter, “arrobar” refiere a mencionar a otro usuario en un tuit para enviarle un mensaje o publicar un vínculo a su perfil. El término proviene del hecho de que, en esta red social, los nombres de usuario van siempre precedidos por el símbolo arroba. Por ejemplo: @nombredeusuario.

del texto, pero también tenía la capacidad de llamar la atención de aquel lector que se limitara a escanear la información superficialmente.



Ejemplo de un tuit embebido en un artículo publicado en el sitio de La Nación.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1798379-para-larreta-michetti-seria-una-buena-vice-de-macri-y-marcos-pena-excelente>

Podemos inferir que las diferencias observadas se deben al hecho de que el sitio de Página 12, en general, se mantiene apegado a una lógica que La Nación ya ha dejado atrás. En el apartado anterior reconstruimos el recorrido que los diarios hicieron desde sus primeras apariciones en la web hasta la actualidad. En particular, marcamos dos etapas claras, delimitadas por el pasaje de la web 1.0 a la 2.0. A su vez, señalamos que, con esta última, los periódicos modificaron sus sitios y redoblaron su oferta digital para sacar mayor provecho de las nuevas herramientas disponibles. Al analizar los sitios web de los diarios considerados en este trabajo, observamos que Página 12 se mantiene aún apegado al modelo de la web 1.0.



Al comparar las dos versiones del sitio de *Página 12* que se observan en las imágenes superiores, se notan claros cambios en la estética y la disposición de la información. Sin embargo, al mirar un poco más de cerca y navegar la web, se advierte que la versión actual sigue sin ofrecerles a los lectores ninguna posibilidad de interacción con los contenidos, ni siquiera a través de comentarios en los artículos. Tampoco genera contenidos multimedia ni recurre a ellos para acompañar el texto escrito. Sobre éste, no se aplican hipervínculos para redirigir a los usuarios a otras piezas informativas. Aun así, la escasa actualización es el elemento clave que permite dar cuenta de que la web de este medio ha quedado rezagada en relación a los sitios de otros periódicos. Diariamente se renueva el contenido de la *home* con las notas publicadas en la versión impresa. Sin embargo, los suplementos no se actualizan desde la mañana. Sólo se dan a conocer los titulares y bajadas de las notas en ellos publicadas. Los artículos completos se vuelven accesibles en las últimas horas de la tarde. Podríamos inferir que esto se trata de una estrategia del medio para mantener las ventas de su versión impresa. En consonancia, los contenidos exclusivos para la versión digital son muy escasos y su aparición se limita a la sección “últimas noticias”.

Pertot confirma la afirmación de que en dicho diario sigue primando el papel: “En la web no hay producción *online* con el estilo de La Nación, de notas propias firmadas por periodistas. Está últimas noticias, pero son cables en general. No hay un periodista que firme”²³. Según explica, la redacción específica de la versión digital está compuesta por sólo tres personas que trabajan en distintos turnos, motivo por el cual hay temas de actualidad que no aparecen en el sitio inmediatamente luego de acontecer.



La imagen de arriba corresponde a su primera edición digital, lanzada el domingo 17 de diciembre de 1995. La de abajo, es de 2016.

Fuente: “Contenidos digitales” (2015, 14 de diciembre). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1853968-lanacioncom-20-anos-a-la-vanguardia-de-la-evolucion>

La Nación, en cambio, ha modificado su sitio periódicamente para mantenerse a la vanguardia. En 2015, con motivo del 20° aniversario del lanzamiento de su web, el diario afirmaba: “En la actualidad, la plataforma digital cuenta con un equipo de alta

²³ Entrevista realizada por la autora el 23 de mayo de 2016.

dedicación, integrado a la Redacción, y formado por disciplinas que combinan periodismo, diseño, visualización y análisis de datos, técnicas transmedia, programación, desarrollo y tecnología” (“Contenidos digitales: 20 años a la vanguardia de la innovación”, 2015).

A diferencia de lo observado para Página 12, en la versión *online* de La Nación los artículos no sólo aparecen acompañados por materiales multimedia, sino que también se generan contenidos audiovisuales para la plataforma. Este es el caso de las entrevistas realizadas en el marco de “Conversaciones” y del reciente noticiero vespertino *on demand*, “La Nación pm”. Los hipervínculos incluidos en el cuerpo de las notas no se limitan a redirigir a otros artículos relacionados que les permiten a los lectores ampliar lo que están leyendo. Con un sistema de etiquetas, similar a los empleados en las redes sociales, los nombres de las personas mencionadas están enlazados a un perfil en el cual los usuarios acceden a una pequeña biografía, a los artículos relacionados con el sujeto en cuestión, a sus tuits y a una red de otras personas relacionadas con ella. Los lectores, por su parte, tienen la posibilidad de comentar algunos artículos e incluso pueden personalizar sus lecturas siguiendo autores y temas de su interés, nuevamente con una lógica similar a la de las redes sociales. Sus demandas de información actualizada al instante son satisfechas en un sitio que renueva sus contenidos a lo largo de todo el día con una oferta que supera por mucho lo publicado en el impreso.

La comparación entre las lógicas de funcionamiento de ambos sitios resulta pertinente para el presente trabajo, ya que las redes sociales son uno de los emblemas de la web 2.0. Tal como emerge a partir de lo desarrollado previamente, la versión *online* de Página 12 se mantiene apegada a un modelo anterior. Se comprende entonces que, durante el período seleccionado se haya observado allí un menor uso de Twitter como fuente, en comparación con La Nación. Es el mismo medio el que no está aún volcado a la web social.

A partir de las entrevistas realizadas, notamos que las diferencias identificadas en el análisis de ambos sitios definen distintas rutinas de trabajo que, a su vez, se traducen en una utilización particular de Twitter. Así, Lucas Parera que trabaja para la sección Política de la versión *online* de La Nación, explicó que se utiliza dicha red social como fuente “(...) porque hay una necesidad de notas y de actualizar el sitio con bastante urgencia. La web se nutre bien de una red social donde tenés un acceso más

rápido a la información”²⁴. En cambio, el periodista de Página 12 Sebastián Abrevaya, reflexionó: “En el papel tenés todo el día para desarrollar un tema. Puede ser que por eso en Página (12) se prioricen otras fuentes. Las redes tienen más peso en el *online* y menos peso en el impreso”²⁵.

Al analizar lo tuiteado por Recalde, Lousteau y Rodríguez Larreta, uno de los contenidos identificados fueron los mensajes destinados a ampliar el alcance de otras herramientas de marketing político. Es decir, información sobre sus recorridos por distintos puntos de la ciudad, su presencia en los medios y la difusión de sus materiales de propaganda. Durante el período seleccionado para el presente trabajo, La Nación y Página 12 publicaron artículos sobre estas informaciones como parte de la cobertura de la campaña electoral. En algunos casos, aparecieron citas textuales de Twitter. En otros, simplemente se constató que la misma información que se leía en las notas había aparecido en las cuentas de los candidatos, aunque no se citaba como fuente a la red social.

Consultados acerca de si recibían la misma información que los candidatos publicaban en Twitter por alguna otra vía, los periodistas entrevistados afirmaron que, a través de las fuentes tradicionales, es decir, los voceros y gacetillas de prensa, les llegaba lo mismo que aparecía en las cuentas de los políticos. Al respecto, Lucas Parera explicó: “Vos te das cuenta porque te llama el vocero, con un discurso armado, y después ves que publican lo mismo que te dijeron en las redes”²⁶. En la misma línea, Sebastián Abrevaya señaló: “En el caso de Twitter muchas veces la información que está ahí la recibís también en una gacetilla, a veces antes incluso”²⁷.

Muchas veces los políticos publican cadenas de tuis. Según explicó Werner Pertot, “(...) el hecho de que vengan en orden inverso hace que después tengas que poner lo último al principio, sobre todo en esos textos convertidos en tuits”. Desde su punto de vista, es posible que “(...) en las lógicas de trabajo del periodismo sea más fácil agarrar un texto ya armado que haya tomado como fuente original los tuits”²⁸.

Podemos inferir, entonces, que existe una redundancia entre las distintas fuentes de información a las que recurren los periodistas. Esto, según se desprende de las declaraciones citadas, afecta directamente la decisión de citar un tuit en un artículo o

²⁴ Entrevista realizada por la autora el 18 de mayo de 2016.

²⁵ Entrevista realizada por la autora el 24 de mayo de 2016.

²⁶ Entrevista realizada por la autora el 18 de mayo de 2016.

²⁷ Entrevista realizada por la autora el 24 de mayo de 2016.

²⁸ Entrevista realizada por la autora el 23 de mayo de 2016.

incluir el testimonio obtenido por otra vía. Relacionamos esto con el hecho de que en muchos de los artículos examinados se haya encontrado la misma información que en los tuits, sin que aparezcan citas textuales de la red social.

Así, La Nación ("¡Feliz cumple Gabi!", el saludo de Larreta a Michetti, que vuelven a mostrarse juntos", 2015) replicó las declaraciones que Recalde había hecho en su cuenta al participar de la inauguración de una comisaría porteña junto a Sergio Berni, que en aquel momento era secretario de Seguridad de La Nación. Además de citar los testimonios del candidato a jefe de gobierno por el FPV, se embebió el tuit donde este había publicado una foto de la jornada. Página 12 ("Recalde y una nueva comisaría", 2015) también difundió esta información. Sin embargo, no citó a la red social como fuente.

MENÚ

LA NACION

Elecciones 2015

SEGUIR

En un tercer tuit, Recalde aprovechó para alentar la imagen de Berni, quien aún se mantiene como precandidato kirchnerista para la provincia de Buenos Aires: "La seguridad no se resuelve con marketing sino como lo hace @SergioBerniArg: poniendo el cuerpo y enfrentando los problemas".



**Mariano Recalde** ✓
@marianorecalde

Seguir

Acompañé al Secretario de Seguridad @SergioBerniArg en el anuncio de la creación de la Comisaría N°54 en #Liniers.

19:45 - 28 Mayo 2015

Fuente: "¡Feliz cumple, Gabi!"(2015, 29 de mayo). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1798520-que-politicos-se-hicieron-presente-en-la-marcha-por-niunamenos>

En el artículo titulado "Larreta hizo campaña con Michetti y Recalde, con Silvio Rodríguez" (2015), La Nación informaba sobre la presencia de los tres candidatos en distintos puntos de la ciudad. El diario anclaba las actividades narradas en el marco de la disputa por la ciudad al afirmar que faltaba un mes para las elecciones. Así se refería

a la actividad de Larreta: “El macrismo mostró una postal de unidad, al juntar en la misma actividad proselitista a Horacio Rodríguez Larreta y a Gabriela Michetti, ganador y perdedora, respectivamente, de la interna de Pro en abril pasado” (“Larreta hizo campaña con Michetti”, 2015). Se destacaba asimismo la presencia del candidato a vicejefe de gobierno porteño, Diego Santilli, y de Hernán Lombardi, que había acompañado en la fórmula a la actual vicepresidente. El testimonio de Larreta incluido en la nota reforzaba esta idea de “postal de unidad”:

Para cicatrizar la grieta que se abrió en el macrismo antes de las primarias, Rodríguez Larreta consideró la actividad de hoy como ‘un ejemplo vivo de trabajo en equipo’. Y agregó: ‘Queremos una ciudad donde todos tengan las mismas oportunidades. Nos comprometemos a seguir trabajando para transformar la vida de todos los vecinos, pero principalmente junto a ellos’.

(“Larreta hizo campaña con Michetti”, 2015)

En este caso, la actividad se encuadró en el conflicto que había desencadenado al interior del PRO la competencia por la candidatura a la jefatura de gobierno a la que se habían enfrentado Rodríguez Larreta y Michetti en las PASO.

En el mismo artículo se informaba acerca de la presencia de Recalde con Silvio Rodríguez en el barrio de Lugano, recorrida de la cual también habían participado otras personalidades vinculadas estrechamente al FPV. En la breve descripción de la actividad, se citaba a Recalde de la siguiente forma:

‘Esto rompe el mito de que al gobierno nacional no se preocupa por la Ciudad’, señaló el candidato y dijo que se trata ‘de un día histórico para la Ciudad y para la república de Lugano’ (“Larreta hizo campaña con Michetti”, 2015)

En este caso, también se encuadró la actividad en el conflicto. Aquí, entre la ciudad y la nación. Además, al igual que se había hecho con Larreta, interesó destacar quiénes se habían mostrado en público con el candidato.

Página 12 también hizo eco de la actividad de Recalde con Silvio Rodríguez. El título del artículo, “Con la cultura al sur de la ciudad” (2015), leído en el contexto de la campaña electoral, remite ya a una propuesta. Los testimonios incluidos también tuvieron ese tono. Si bien se citaron declaraciones en las que el candidato se diferenciaba explícitamente del macrismo, el foco estuvo puesto en el contraste de propuestas antes

que en el conflicto directo entre candidatos. El hecho de que se haya narrado lo acontecido con una extensión mayor, y que se le haya dedicado todo un artículo cuando La Nación lo incluyó en una nota donde también informaba acerca de las acciones de otros candidatos, permite inferir que Página 12 le otorgó una jerarquía superior. Por su parte, Mariano Recalde había publicado en Twitter declaraciones muy similares a las citadas en ambos medios. Sin embargo, este fue uno de esos casos en los que la red social no apareció mencionada.

El artículo de La Nación (“Larreta hizo campaña con Michetti”, 2015) también incluyó información de Martín Lousteau. De él se comunicó su presencia en el paso bajo nivel de la calle Ceretti, donde, según dijo el candidato, las ambulancias no caben. Una vez más, observamos el encuadre del conflicto. Esta vez, es con el PRO, partido al cual atacó toda la campaña de ECO. En la misma línea, se mencionaba otra actividad en la que el mismo candidato había regalado globos con la leyenda "No te quedes con un globo, quedate con la propuesta que está adentro" (“Larreta hizo campaña con Michetti”, 2015), en clara referencia a la campaña del PRO.

Página 12 replicó también estas dos actividades de Lousteau en un artículo cuyo título, “Otro más con globos” (2015), tendía a acercar políticamente al candidato de ECO con Horacio Rodríguez Larreta. Tal como se vio anteriormente, esto mismo denunciaba Recalde en su campaña. En base a la extensión de lo publicado, comparativamente, este diario le dio una jerarquía menor que La Nación. Aquí también el foco estuvo puesto en el conflicto.

Se les preguntó a los periodistas consultados por qué se recurría a los tuits para reforzar la idea de confrontación entre candidatos. Al respecto, Laura Serra aseveró: “Porque el conflicto vende. Cuando hay un cruce de declaraciones entre candidatos lo replicamos porque nos nutrimos del conflicto. Es el conflicto lo que hace atractiva la nota”²⁹.

Borrat (1989) distingue tres niveles de involucración del periódico en los conflictos. En el nivel extra, se limita a narrar los conflictos que acontecen entre otros actores sin involucrarse. Esto sucede cuando trata acontecimientos ajenos. En cambio, en el nivel inter, interviene como parte principal o como intermediario neutral en esos conflictos. El tercer nivel es el intra. Aquí, es “(...) actor colectivo involucrado por conflictos internos que le oponen con alguno o algunos de sus componentes (conflictos

²⁹ Entrevista realizada por la autora el 19 de mayo de 2016.

entre el todo y sus partes) o que se plantean entre sus componentes (conflictos entre pares o entre supraordinados y subordinados)” (Borrat, 1989, p. 29). En estos dos últimos niveles es donde el periódico se desarrolla como actor político.

En el contexto electoral, podría afirmarse que ambos diarios se ubican en un nivel inter. Esto es así porque no se limitan a narrar lo que acontece durante la campaña, como lo haría en el nivel extra. Pero tampoco se involucra directamente como actor de la contienda. Cabe aclarar que la forma de involucrarse tiene relación con la línea editorial del medio.

A su vez, esas similitudes de la línea editorial con lo publicado por los candidatos, pueden analizarse a partir de la conceptualización de Borrat (1989), autor que explica que “los políticos profesionales son fuentes básicas de la información política” (p. 61) que funcionan “(...) de muy diversas maneras según existan relaciones de conflicto latente o manifiesto o de consenso pasivo o activo entre la institución política a la que él pertenece y el periódico” (p. 61). Este último decidirá qué políticos serán sus fuentes de acuerdo con sus objetivos. Cuando lo que quiere es brindar su apoyo, busca una fuente con la línea política que quiere defender. En cambio, si lo que intenta es criticar, la fuente será aquella que esté en conflicto con la institución en cuestión (Borrat, 1989, p. 61).

Señalamos anteriormente que ambos medios incluían en sus artículos el detalle de las personas que se mostraban junto a los candidatos en las recorridas. En algunos casos, las noticias de las recorridas se construyeron en torno a eso. Cabe destacar algunos ejemplos que demuestran que la cobertura de las elecciones a jefe de gobierno porteño también se encuadraron en el contexto más amplio de las elecciones presidenciales que tendrían lugar en octubre del mismo año. Esto, a su vez, se encuentra estrechamente relacionado con otro tipo de contenido registrado al analizar lo tuiteado por Recalde, Lousteau y Rodríguez Larreta, a saber, aquellos mensajes que delineaban el perfil del candidato. En esa categoría se habían incluido los mensajes en los que, principalmente los candidatos del FPV y el PRO, hacían explícita su inscripción en un espacio político al mostrarse junto a otros funcionarios del mismo partido.

Así, Mariano Recalde se mostró con Florencio Randazzo, que en aquel momento aún se postulaba como precandidato a presidente por el FPV. Juntos, recorrieron las obras de la extensión de la línea E del subte, a cargo de la gestión del PRO. Los artículos publicados en ambos diarios enfocaron el hecho desde la óptica del conflicto entre ambos partidos.

La Nación (“Randazzo hizo campaña con Recalde en la ciudad: ‘Macri hizo menos subtes que De la Rúa’”, 2015) se centró en Randazzo, cuyas declaraciones predominaron en la nota. El testimonio de Recalde quedó para el último párrafo y, además, se embebió el tuit donde éste informaba sobre la actividad. Esto no se registró en el artículo de Página 12. Allí, sin embargo, primaron los testimonios del candidato porteño.

MENÚ

LA NACION

Política



Randazzo y Recalde recorrieron las obras de extensión de la línea E de subtes. Foto: Prensa Ministerio del Interior y Transporte

Desde el gobierno porteño advierten que es la Nación la que debe asumir el costo de vías, rieles y el sistema de señalizaciones (estimado en más de 500 millones de pesos).

"En ocho años, Macri hizo menos subtes que [Fernando, ex jefe de gobierno porteño] De la Rúa en tres", lanzó.





Mariano Re...

@marianorec...

Seguir

Recorrimos con el ministro de Transporte @RandazzoF las obras de la extensión la línea E del Subte.

14:12 - 26 Mayo 2015

72 80

Fuente: Randazzo hizo campaña con Recalde en la ciudad: "Macri hizo menos subtes que De la Rúa" (2015, 26 de mayo). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1796039-randazzo-hizo-campana-con-recalde-en-la-ciudad-macri-hizo-menos-subtes-que-de-la-rua>

En una recorrida por Villa Lugano, Mariano Recalde también se mostró con Daniel Scioli, otro de los precandidatos a presidente por el FPV que en aquel momento era gobernador de la provincia de Buenos Aires. La nota publicada por La Nación (“Daniel Scioli hizo campaña en territorio macrista y apoyó a Mariano Recalde”, 2015) fue tomada de las agencias Telam y DyN. Página 12 (“Apoyo a Recalde”, 2015), por su parte, le dedicó al acontecimiento una crónica extensa. En ambos casos, lo noticiable fue el hecho de que Scioli declarara públicamente su apoyo al postulante porteño, al punto de que en ambos artículos las declaraciones de este último quedaron reservadas

para los párrafos finales. Cabe destacar que los tuits de Recalde sobre el tema no fueron tomados por ninguno de los dos diarios analizados. En este caso, primaron otras fuentes.

En cuanto a Rodríguez Larreta, La Nación le dedicó un artículo a su primera aparición en público con Michetti tras las PASO (“Tras las PASO, Gabriela Michetti y Horacio Rodríguez Larreta se mostraron juntos por primera vez”, 2015). La noticia estuvo construida sobre la base de un tuit de la actual vicepresidente, donde se la veía a ella sonriente, del brazo del candidato del PRO para la ciudad. El diario interpretaba esto como “(...) la primera muestra de unidad del PRO porteño hacia las elecciones generales del 5 de julio (...)” (“Tras las PASO”, 2015). La noticia, surgida de la red social, también incluía la respuesta de Larreta al tuit de Michetti:

Rodríguez Larreta usó la misma red social para agradecerle Michetti por la charla que compartieron, demostrando que a pesar de la competencia, están unidos. "Qué buena charla @gabimichetti ! Vamos a seguir trabajando juntos con todo el equipo del Pro!"



Fuente: Tras las PASO, Gabriela Michetti y Horacio Rodríguez Larreta se mostraron juntos por primera vez (2015, 8 de mayo). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1791299-tras-las-paso-gabriela-michetti-y-horacio-rodriguez-larreta-se-mostraron-juntos-por-primera-vez>

Continuando con la idea de unión del PRO, La Nación publicaba unas semanas después un artículo titulado tras un saludo de cumpleaños que Rodríguez Larreta le envió a Michetti por Twitter:



Michetti devolverá los favores mañana, cuando se muestre con Larreta en una recorrida. Estarán en en Ciudad Oculta, en Villa Lugano.



Larreta y Michetti, el pasado 9 de julio, en la Feria del Libro; mañana recorrerán juntos Villa Lugano. Foto: Archivo

Será la segunda foto juntos en la campaña del funcionario porteño. Hace veinte días coincidieron en la presentación de un libro del legislador porteño y vicepresidente de Boca Juniors, Oscar Moscariello (El legado de Lisandro. Historia del Partido Demócrata Progresista) en el stand de la Legislatura.



H. Rodríguez...

@horaciortarr...

Seguir

¡Feliz cumple @gabimichetti!
Espero que tengas un gran día.
Te mando un beso grande!

13:06 - 28 Mayo 2015



49



67

Fuente: "¡Feliz cumple Gabi!" (2015, 29 de mayo). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1796992-feliz-cumple-gabi-el-saludo-de-larreta-a-michetti-que-vuelven-a-mostrarse-juntos>

Los apoyos políticos no fueron los únicos que se replicaron. Así, a modo de ejemplo, podemos mencionar que Página dedicó una subnota ("En el barrio Los Piletones", 2015) a la aparición en público de Larreta con Candelaria y Micaela Tinelli y la actriz Andrea Frigerio. La Nación también hizo eco de una recorrida de Recalde por la avenida Santa Fe en la que el candidato se mostró con artistas ("En campaña, Horacio Rodríguez Larreta busca inversiones sustentables para la Capital", 2015). A partir de los ejemplos mostrados, podemos inferir que aquellos tuits con fotos fueron más replicados que los que sólo contenían texto, ya que aportaban un material visual adicional para los periodistas. En efecto, Abrevaya indicó que, ante la imposibilidad de presenciar las actividades de los candidatos por cuestiones de tiempo, la red social "(...) sirve por las fotos y declaraciones que se suben"³⁰.

Más allá de estas réplicas de las apariciones en público de los candidatos con otros miembros de sus partidos, no abundaron los artículos en los que se diera cuenta de aquellos aspectos de su vida personal que los postulantes a la jefatura de gobierno porteño publicaron en sus cuentas. Un caso aislado que cabe mencionar es el de un artículo de La Nación ("Quién es el candidato que en 1983 salió a manifestar 'con pantalones cortos'", 2015) que replicó un tuit en el que Recalde había publicado una

³⁰ Entrevista realizada por la autora el 24 de mayo de 2016.

foto suya en una manifestación cuando tenía once años. Este es el tipo de contenidos que se relacionaron con la imagen que el candidato del FPV construía de sí como militante de toda la vida.

No sólo se replicaron las recorridas. Los spots de los candidatos también llegaron a los diarios, que hicieron eco de estos materiales de campaña en sus notas (“Un spot de Lousteau”, 2015; “Martín Lousteau reparte globos ‘con propuestas’ para diferenciarse de Larreta”, 2015; “El nuevo spot de Mariano Recalde”, 2015; “Martín Lousteau y su nuevo spot dedicado a Macri”, 2015). Fueron noticia materiales de campaña, pero no así las campañas específicas de Twitter. Al relevar éstas, habíamos hallado que Martín Lousteau había usado el hashtag #Profundicemos en una serie de imágenes con las que llamaba a Larreta a debatir sobre distintos temas. El candidato del PRO, por su parte, había tuiteado distintas piezas graficas durante el debate televisivo en las que se leía #SigamosConElCambio. Los diarios seleccionados no replicaron estas estrategias. Sin embargo, cabe destacar que La Nación habilitó una nota donde se podía seguir en vivo lo que los candidatos tuiteaban durante su enfrentamiento en el canal TN (“EN VIVO: qué están diciendo los candidatos porteños”, 2015)

El mismo medio también hizo eco (“#Subtrenmetroclea: la propuesta de Horacio Rodríguez Larreta que estalló en las redes”, 2015) de la propuesta de transporte del candidato del pro: la #Subtrenmetroclea, término que unía las palabras subte, tren, metrobus y bicicleta en el título de un proyecto que prometía mejorar la movilidad urbana. Cabe destacar que el hashtag también se utilizó en las piezas gráficas mostradas durante la presentación oficial. Así, podríamos inferir que su rebote en redes fue buscado desde la diagramación de la campaña. Más allá de esto, fue uno de los pocos casos en los que se observó que, por su eco en redes sociales, una propuesta llegara a ser replicada en un artículo. Cabe aclarar que lo que motivó la nota de La Nación, tal como se desprende de lo escrito allí, fue la proliferación del hashtag en Twitter. Lo que se replicó, de este modo, fueron las humoradas de los usuarios por el término utilizado por Larreta en la presentación de su propuesta. Esta última, sólo fue presentada para contextualizar los tuits de usuarios que no eran ni candidatos ni dirigentes políticos.

Un punto interesante a analizar es qué publicaron los medios seleccionados en relación a los temas de actualidad a los cuales los candidatos hicieron referencia. Uno de los temas más pertinentes es el caso de #NiUnaMenos, por tratarse de un asunto sobre el que los tres políticos considerados se expresaron públicamente. Tal como se señaló en el Capítulo 3, al analizar lo publicado en las cuentas en Twitter, tanto Recalde como

Lousteau y Rodríguez Larreta hicieron públicas sus fotos con el cartel del *hashtag* que dio nombre a la protesta contra la violencia de género y tuvo lugar el 3 de junio de 2015. La imagen fue acompañada por la mención de las propuestas de cada uno de ellos en relación con la temática.

Dado que fueron tantos los políticos que por esos días publicaron sus imágenes con el cartel en repudio de la violencia de género, en un artículo del 3 de junio (“¿Que políticos le pusieron el cuerpo a la marcha por #NiUnaMenos?”, 2015), La Nación se preguntaba quiénes fueron los que efectivamente habían ido a la marcha. Al destacar la presencia de distintos dirigentes, de los tres candidatos considerados en este trabajo el único que se mencionó fue Lousteau. La imagen que apareció en la nota fue la misma que él publicó en su cuenta de Twitter al día siguiente. Ni Rodríguez Larreta ni Mariano Recalde fueron mencionados en la nota, aunque este último sí había publicado una imagen suya en la marcha el mismo día en que esta tuvo lugar.

Sin embargo, el mismo día, el diario incluyó en otro de sus artículos (“Para Larreta, Michetti sería ‘una buena’ vice de Macri y Marcos Peña, ‘excelente’”, 2015) el mensaje donde Recalde convocaba a participar de la marcha, e insertó aquel donde manifestaba haber firmado “junto al ministro de Interior y Transporte, Florencio Randazzo, y al secretario de Justicia, Julián Álvarez, un convenio para combatir la trata de personas” (“Para Larreta, Michetti sería ‘una buena’ vice”, 2015). De Lousteau también se insertó el tuit donde el candidato daba cuenta de haber firmado un compromiso “para respetar y trabajar en favor de las mujeres agredidas” (“Para Larreta, Michetti sería ‘una buena’ vice”, 2015).

El 10 de julio, un mes y unos días después de la marcha, el colectivo #NiUnaMenos le preguntó a los candidatos a través de Twitter cuáles eran sus propuestas para la lucha contra la violencia de género. Cabe destacar que en tal fecha los que seguían en carrera de cara al ballottage eran Larreta y Lousteau. El mismo día, La Nación (“Qué proponen los candidatos a jefe de Gobierno porteño para combatir la violencia contra las mujeres”, 2015) hizo eco de las respuestas que ambos publicaron, aunque la red social no apareció mencionada en todo el artículo. El contenido que los candidatos habían publicado en sus cuentas aparecía entrecomillado pero no se hacía referencia a la fuente. Los tuits insertados debajo del texto no replicaban el contenido citado³¹.

³¹ Se pueden ver todas las respuestas de Horacio Rodríguez Larreta a lo consultado por @NiUnaMenos_ en el siguiente Storify: <https://storify.com/horaciolarreta/niunamenos>. Consultado el 18/04/2016.



El candidato por el Pro propuso un "Centro Integral de la Mujer por comuna en articulación con organizaciones que trabajan hace años en la temática". Además, señaló la importancia de "ampliar y fortalecer el programa 'Ciudad sin violencia' para que sea obligatorio desarrollar estos temas en colegios públicos como privados de la Ciudad".



Larreta y Lousteau expresaron sus propuestas contra la violencia de género. Foto: LA NACION/Hernán Zenteno

Larreta manifestó que el vecino tiene un tarea vital en estos casos: "Vamos a desarrollar el rol de 'Defensor Comunitario', porque entre los vecinos y amigos debemos frenar la violencia antes de que empiece. Quien conozca, escuche, tenga dudas sobre una situación de violencia, debe llamar y consultar. Será un referente para la víctima".

En cuanto al uso de la tecnología, el candidato de Pro planteó la idea de diseñar "una aplicación para celulares con 3 botones y 3 niveles de alerta, que contacte a la central de emergencias". Y agregó: "Los botones antipánico son útiles porque es una forma más de protección a la víctima. Es

complementaria, pero da más seguridad. Al presionarlo se dispara automáticamente una alerta y un móvil policial llega en minutos al lugar".

H Rodríguez Larreta @horaciolarreta · 10 jul. 2015
Proponemos un Centro Integral de la Mujer por Comuna en articulación con organizaciones que trabajan hace años en la temática. #NiUnaMenos

H Rodríguez Larreta @horaciolarreta · 10 jul. 2015
Ampliar y fortalecer el programa "Ciudad sin violencia" para que sea obligatorio en colegios públicos como privados de la Ciudad. #NiUnaMenos

H Rodríguez Larreta @horaciolarreta · 10 jul. 2015
Vamos a diseñar una aplicación para celulares con 3 botones y 3 niveles de alerta, que contacte a la central de emergencias. #NiUnaMenos

Martín Lousteau

El candidato por Eco coincidió con Larreta sobre los centros Integrales para la Mujer:

"Hay que generar nuevos Centros de Atención Integral a la Mujer. No se crea ninguno desde 2007, pero lo importante no es solamente crear nuevos sino que los mismos atiendan 24 horas y cuenten con personal suficiente y capacitado".

A su vez Lousteau agregó que los centros "deben brindar patrocinio jurídico gratuito a las mujeres, asistencia psicológica y el sistema de apoyo que permita a las víctimas sostener su independencia durante todo el proceso de litigio".

El economista expresó la necesidad de crear un "Registro Oficial Único con coordinación interjurisdiccional en casos de violencia de género". Y señaló la importancia de "promover políticas para la inserción laboral de víctimas".

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
Políticas para promover la inserción laboral de mujeres víctimas de violencia. #NiUnaMenos

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
Creación de un Registro Oficial Único con coordinación interjurisdiccional en casos de violencia de género. #NiUnaMenos

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
crear nuevos sino que los mismos atiendan 24 hs y cuenten con personal suficiente y capacitado. #NiUnaMenos

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
#NiUnaMenos Generar nuevos Centros de Atención Integral a la Mujer. No se crea ninguno desde 2007, pero lo imp no es solamente...

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
que permita a las víctimas sostener su independencia durante todo el proceso de litigio. #NiUnaMenos

Martin Lousteau @GugaLusto · 10 jul. 2015
#NiUnaMenos Los CIMs deben brindar patrocinio jurídico gratuito a las mujeres, asistencia psicológica y el sistema de apoyo ..

En consonancia con la escasa actualización que mencionamos anteriormente, el artículo de Página 12 sobre la temática apareció publicado el 11 de julio, un día después de que los candidatos emitieran sus respuestas a través de Twitter ("#NiUnaMenos en la campaña", 2015). A diferencia de La Nación, este medio sí explicitó la procedencia de la fuente. Si bien hubo similitudes en los mensajes replicados por uno y otro diario, no se registraron semejanzas en la manera de presentarlos. La principal diferencia radica en que Página 12 contextualizó lo dicho por Larreta y Lousteau. Es decir que los tuits no aparecieron meramente replicados, sino que se complementó y contextualizó la información contenida en los mismos con otros datos.

Así, por ejemplo, ante la propuesta de Rodríguez Larreta de abrir un Centro Integral de la Mujer en cada comuna, el diario replicó: "Según figura en el sitio web oficial de la administración PRO, son siete los CIM que funcionan, aunque ninguno

permanece abierto después de las 18” (“#NiUnaMenos en la campaña”, 2015). De igual modo, se contrapuso la afirmación de que la gestión del actual presidente y ex jefe de gobierno Mauricio Macri destinaba “más de 100 millones de pesos al área mujer” (“#NiUnaMenos en la campaña”, 2015) con el hecho de que “personal de la asociación Avivi denunció el cierre del programa de Asistencia a víctimas de violencia sexual por falta de presupuesto” (“#NiUnaMenos en la campaña”, 2015). Cabe destacar que esto sólo se hizo con los tuits de Larreta, no así con los de Lousteau. Puede inferirse que esto se debe a que la línea editorial de Página 12 tuvo una orientación oficialista durante los gobiernos de los expresidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. Tal como se señaló al analizar los tuits de Mariano Recalde, la oposición, para el Frente Para la Victoria, era el PRO, no ECO.

Otro de los sucesos acontecidos durante la campaña a los que cabe prestarle atención por implicar directamente a uno de los candidatos es el video difundido por Telenoche donde se veía a la vedette Vicky Xipolitakis en la cabina, junto a los pilotos, al momento del despegue de un avión de Austral. Esta empresa del Grupo Aerolíneas Argentinas era presidida por Recalde al momento del incidente.

En tal ocasión, Página 12 publicó un artículo en la sección “Últimas noticias” acerca de la denuncia realizada a la vedette y a ambos pilotos. Allí, se citaba a Mariano Recalde sin especificar la fuente (“Imputación contra los pilotos y la vedette”, 2015). Dos días después, el diario volvió a tomar las declaraciones que el candidato del FPV hizo sobre este tema en una de sus recorridas. La referencia fue citada como uno de los temas más a los que el aspirante a la jefatura de gobierno porteño se había referido (“De caravana por los barrios”, 2015).

La Nación, por su parte, también se refirió al conflicto, pero tomó las declaraciones de Recalde de su participación en el programa de televisión 678 (“Mariano Recalde: ‘Estamos investigando si lo del avión fue espontáneo o premeditado’”, 2015). El otro artículo sobre el tema que tomó testimonios del candidato fue una nota replicada de Telam, donde las declaraciones surgieron de sus dichos en Parque Centenario, al igual que en lo publicado por Página 12 (“Mariano Recalde: ‘Estamos con más fuerza que nunca’, 2015).

Observamos así que, a pesar de que Mariano Recalde se había pronunciado al respecto en Twitter, las declaraciones realizadas allí no fueron replicadas por los diarios estudiados. Al respecto, resulta interesante la reflexión de Laura Serra: “Twitter es una herramienta accesoria que está buena para los candidatos porque (...) les permite llegar

al votante. Pero para los periodistas es más accesorio. Nosotros nos nutrimos de otra manera (...) para ver lo que hacen”³².

A la inversa, resulta interesante detenerse a analizar un tema de actualidad que emergió de Twitter. El postulante a vicejefe de gobierno porteño de Recalde, el radical Leandro Santoro, había publicado entre 2012 y 2013 una cantidad de tuits en los que criticaba al gobierno Kirchnerista. El candidato del FPV no se expresó sobre esto en la red social de manera explícita. Se limitó a expresar estar orgulloso por su compañero de fórmula. Este tipo de declaraciones, realizadas en sus apariciones públicas, sí fueron replicadas. Esto permite reforzar lo que venimos desarrollado a lo largo del apartado. Aquí, una vez más, se recurre a la red social en búsqueda de un conflicto que resulte noticiable.



Al igual que en La Nación (“Los tuits del candidato a vice de Mariano Recalde contra el kirchnerismo”, 2015), en Página 12, la referencia al suceso estuvo incluida en el artículo donde comunicaron que Santoro sería el vicejefe de Recalde (“Recalde ya tiene su vice”, 2015). La diferencia estuvo en que el segundo medio citó, junto al anuncio, las declaraciones de distintas figuras allegadas al FPV y al radicalismo que respaldaban la candidatura. El diario también entrevistó a Santoro y publicó su respuesta sobre el tema (“Los especuladores son los que se fueron con Macri”, 2015). Ambos medios también publicaron las declaraciones de Recalde (“Un llamado a los votantes radicales”, 2015; “Mariano Recalde defendió a su vice por los tuits”, 2015), aunque las mismas no fueron tomadas de Twitter.

³² Entrevista realizada por la autora el 19 de mayo de 2016.

Desde el punto de vista de Borrat (1998), “el concepto de fuente es relacional: se refiere a ciertos comportamientos que un actor social puede desempeñar con relación a otro en un proceso de comunicación” (p. 41). Es por eso que las interrelaciones que se dan entre éstas y los periodistas resultan igualmente relevantes. Al respecto, Miguel Rodrigo Alsina (1993, p. 117) cita un trabajo de Gieber y Johnson del que se extraen tres tipos de relaciones. Una posibilidad es que el vínculo sea de total independencia, es decir, de distancia entre el periodista y la fuente. Sin embargo, estos dos también pueden cooperar. Cuando esto sucede, el periodista se beneficia al obtener una noticia que publicar y la fuente logra hacer público aquello que le interesa comunicar. Es decir, que las dos partes sacan provecho de la situación. La tercera situación posible es aquella en la que el periodista queda a merced de la fuente, que es quien hace la noticia. Un ejemplo de este caso de dependencia son aquellas situaciones en las que los medios publican sin modificaciones las gacetillas de prensa que reciben. Esta categorización recuerda que el gatekeeper:

(...) es una parte de un sistema más amplio de relaciones sociales y de controles normativos. (...) Se trata de una relación que surge de una negociación en la que los intereses profesionales de los participantes, las metas de la fuente original y de los intereses de los lectores potenciales desempeñan un cierto papel. (Mc Quail y Whindahl, citado en Alsina, 1993, p. 118)

A partir de las publicaciones analizadas, resulta interesante reflexionar sobre el modo en que los periodistas de Página 12 y La Nación se relacionaron con Twitter como fuente de información. A la luz de las tipologías desarrolladas, podemos afirmar que el vínculo osciló entre la cooperación y la dependencia. Los periodistas quedan a merced de los candidatos cuando citan sus *tuits* sin agregar ninguna información adicional. Tal como señalamos anteriormente, las fuentes siempre son interesadas. Al limitarse a reproducir las publicaciones realizadas en Twitter, los medios se convierten en voceros y sirven como vehículo de esos intereses.

Cuando se le preguntó a Sebastián Abrevaya si consideraba que, al citar un tuit, se corría el riesgo de quedar al servicio de la fuente, el periodista replicó:

Twitter ofrece una primera aproximación a la información. Para profundizar, hay que contactar a la fuente o participar de la actividad. Es lo

mismo que pasa con la gacetilla. El tema es que, por una cuestión de tiempo, no siempre se puede (...) ³³

Se comprende que la cooperación ocurre porque ambas partes siempre obtienen un beneficio. El diario, por su parte, obtiene a partir de los *tuits* información con la cual construir noticias para satisfacer la demanda de información de sus lectores. Asimismo, los candidatos logran que los mensajes emitidos a través de la red social alcancen a un público mayor. Además, como el periodista está legitimado socialmente para informar, al citar sus publicaciones también las legitima a estas y las jerarquiza en un orden de mayor importancia sobre las de otros candidatos. En efecto, “las fuentes que aparecen en los discursos informativos son importantes porque son las que se institucionalizan socialmente” (Alsina, 1993, p. 120).

³³ Entrevista realizada por la autora el 18 de mayo de 2016.

CAPÍTULO 5

REFLEXIONES FINALES

A partir del análisis del corpus y del relevamiento bibliográfico realizado, constatamos que ya está asentada entre los dirigentes la utilización de Twitter como una herramienta más de comunicación política. Esto es así tanto en el contexto de las campañas como por fuera de ellas. Asimismo, la red social se ha vuelto una fuente de consulta diaria para los periodistas. Sin embargo, no emerge de la investigación que dicha utilización aporte un elemento novedoso ni para los periodistas ni para los ciudadanos.

Al comienzo del trabajo nos preguntamos qué y cómo comunicaban los candidatos a través de Twitter al momento de enfrentarse en elecciones. Luego del análisis de lo publicado entre las PASO y el ballottage, podemos concluir que la red social no es aún un escenario de innovación en el desarrollo de las campañas. Hace varios años ya que los políticos entendieron que tienen que estar allí. De hecho, tal como se mencionó anteriormente, Rodríguez Larreta, Lousteau y Recalde crearon sus cuentas entre 2009 y 2010. Sin embargo, resulta llamativo que se hayan registrado tan pocos esfuerzos por diseñar estrategias de campaña que saquen provecho de las características propias de la red social. Al igual que en estudios previos (Fernández, 2012; Ricaurte Quijano, 2012), observamos una tendencia general a utilizarla como una plataforma más de difusión de sus agendas y declaraciones públicas ante cuestiones de actualidad.

Podríamos afirmar que la publicación de ciertos detalles del ámbito privado de los candidatos, como las fotos familiares o la referencia al fanatismo por un determinado equipo de fútbol, sí se enmarca dentro del código propio de una red social. En efecto, en estas plataformas las publicaciones de los usuarios están mayoritariamente relacionadas con su vida personal. Sin embargo, es dudoso el aporte que la difusión de este tipo de contenidos pueda hacer en el contexto de una campaña. En vez de incentivar el debate de propuestas, simplemente fomentan la personalización de la política. Al respecto, recordamos la afirmación de que los mensajes que vemos en nuestro *timeline* suelen confirmar nuestros gustos y nuestra forma de pensar. En este sentido, este tipo de tuits a lo sumo podrán favorecer la empatía o identificación que algún votante podría sentir con su candidato al compartir la pasión por Boca o Racing.

Lo mencionado acerca del uso que los candidatos hicieron de Twitter nos lleva a afirmar que esa comprensión de la necesidad de estar en la red social está más bien vinculada con el hecho de allí también están los otros candidatos con los que se compite; y los periodistas, cuya atención también se disputa para llegar a los medios. Es más una cuestión de estar en la red social porque estas son el *boom* del momento y es eso lo que se debe hacer, que una innovación real a la hora de ejecutar las campañas.

Esto tiene un correlato directo con el uso que los periodistas hacen de Twitter en su búsqueda de fuentes de información para la construcción de noticias. Ellos mismos explicaron que en la mayoría de los casos no hallaban información realmente novedosa en las publicaciones de los candidatos. Por el contrario, solían ver allí los mismos contenidos que les llegaban por otras vías más tradicionales, como lo son las gacetillas de prensa. Inferimos que como consecuencia de esta redundancia, en muchos casos la red social no apareció citada como fuente simplemente por una cuestión de comodidad a la hora de replicar lo acontecido. A partir de esto, podríamos pensar que los principales destinatarios de los tuits fueron los seguidores existentes y, sólo en segundo lugar, los medios. A ellos se intentó llegar antes por otras formas de comunicación distintas de Twitter.

En cuanto a los contenidos publicados, los mismos siempre aparecieron insertados en notas que los contextualizaban y ampliaban la información de los tuits. Tuvo particular interés enmarcar cada contenido en el contexto de las elecciones porteñas y las elecciones presidenciales venideras.

En sí mismos, los contenidos fueron diversos. En algunos casos, se trató de declaraciones, en otros se replicaron las actividades realizadas en el marco de la campaña, ya fueran spots o recorridas por la ciudad. Si bien las propuestas en sí mismas no motivaron las noticias, sí fueron replicadas para marcar las diferencias entre un candidato y otro. En general, los contenidos estuvieron enmarcados en esta idea de conflicto competitivo propio de una contienda electoral.

Por último, nos habíamos preguntado sobre la relación entre el uso de Twitter como fuente y la lógica de trabajo de un medio *online*. Al respecto, recurrir a Página 12, que aún está más ligado a su versión impresa, y a La Nación, que constantemente innova en su versión digital, nos permitió comparar la forma en que tal fenómeno tiene lugar. Fueron los mismos periodistas quienes, al ser entrevistados, manifestaron que la necesidad de constante actualización que impone el sitio web de un diario lleva a echar mano de los tuits publicados por los candidatos, por ser una fuente rápida, de fácil

acceso, donde se encuentran las últimas noticias y no sólo se obtienen declaraciones, sino también materiales multimedia para incluir en las notas. En este sentido, el análisis de las publicaciones demostró que aquellos tuits que incluían imágenes fueron mayormente replicados. Esto fue así sobre todo para La Nación, en cuyo sitio web, que está más *aggiornado* a las tendencias del periodismo digital, es posible embeber los mensajes directamente desde Twitter.

Habrà que continuar indagando acerca del grado de innovación de la presencia de los políticos argentinos en Twitter. Tal vez, con la publicación de contenidos exclusivos para la red social enmarcados en campañas que realmente se valgan de las posibilidades que ofrece la plataforma, los periodistas puedan sacar mayor provecho de los tuits publicados por los candidatos. Quedará por analizar en futuros estudios la dirección que adquirirá el desarrollo de este fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA

- Achache, G. (2012). Capítulo 2. El marketing político. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los nuevos medios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: 2011
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 73. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>
- Cotarelo, R. (2012). La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. *Más poder local*, 12, 4-12. Disponible en:
<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/13-E5052d7e8131347606504-revista-1.pdf>
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Disponible en:
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362>
- De Fontcuberta, M. & Borrat, H. (2006). *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Santo, Y. M. (2014). *Twitter es el mensaje*. Tesina de grado para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Díaz, P. & Graziani, P. (2012). *Comunicación política en 140 caracteres*. Tesina de grado para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Sistema de Información Cultural de la Argentina (s.f.). Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Disponible en:
<http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>
- Feliciani, D. A. (2013). Las TIC's y los nuevos hábitos de producción y consumo. En D. A. Feliciani, *Nuevas tecnologías, nuevos periodistas: los cambios en la práctica profesional a partir de la inserción de TIC's*. Tesina de grado por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), 9-24. Disponible en:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490/3761>
- Gómez Masjuan, M. E. (2016). Ciberpolítica, debate inconcluso. Un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013. *Más Poder Local*, 26, 51-61. Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/27-E569a395a271452947802-revista-1.pdf>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (pp. 59-74). Barcelona: Paidós.
- Guidobono, M. F. (2012). *Twitter: las primicias en 140 caracteres*. Tesina de grado por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos aires: La Crujía.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1985.
- Lacalle, C. (2012). Elecciones catalanas y web 2.0. En M. Carlón, F. A. Neto (comps.), *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lafuente, E. (2013). *Noticias en 140 caracteres. Uso y potencial de Twitter para la actividad periodística. El caso @canchallena*. Tesina de grado por la

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2011). Normalizing Twitter. Journalism Practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. Disponible en: https://www.academia.edu/548799/Normalizing_Twitter_Journalism_Practice_in_an_Emerging_Communication_Space
- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- Manin, B. (1992). Metamorfosis de la representación. En Dos Santos, M. (coord.). *¿Qué queda de la representación política?* Caracas: CLACSO/Editorial Nueva Sociedad
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Micieli, W., Albertini, E. & Giusti, E. (1999). Noticia = negociación política. *Oficios Terrestres*, 6, 10-23.
- Oriella (2013). The new normal for news: have global media changed forever? Disponible en: http://revolutionsports.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/Brands2Life_Oriella-Digital-Journalism-Study_The-New-Normal-for-News-Reo-.pdf
- Piovani, J. I. (2007). La entrevista en profundidad. En Marradi, A., Archenti, N. & Piovani, J. I. *Metodología de las ciencias sociales* (pp. 215-236). Buenos Aires: Emecé.
- Ricaurte Quijano, P. (2012). Twitter y el simulacro político. *Revista Mexicana de Comunicación*, 130, 15-19. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/06/19/twitter-y-el-simulacro-politico/>
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós.
- Sádaba, T. (2007). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

- Saldaña, M., De Macedo Higgins Joyce, V., Schmitz Weiss, A. & Calmon Alves, R. (2016). *Sharing the Stage, Journalism Practice*. Disponible en: https://www.academia.edu/21563522/Sharing_the_Stage._Analysis_of_social_media_adoption_by_Latin_American_journalists
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez Malcolm, M. (2013). *Rupturas y continuidades: el efecto de Twitter en la producción periodística*. Tesina de grado por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schultz, B. & Scheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International journal of sport communication*, 3, 226-239. Disponible en: <http://stephzajac.files.wordpress.com/2011/06/an-exploratory-study-of-how-twitter.pdf>
- Taylor, S.J & Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Tejedor Calvo, S., Baena Soria, G., Sanz Estapé, M., & Ortuño Iserte, X. (2011). *La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Twiplomacy (2015, 28 de abril). Twiplomacy Study 2015. Disponible en: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/>
- Twiplomacy (2016, 31 de mayo). Twiplomacy Study 2016. Disponible en: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>. Consultado el 12/09/2015
- Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Buenos Aires: Gedisa.

We are Social (2016, 27 de enero). Digital in 2016. Disponible en:

<http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>

Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. M.

Ferry, D. Wolton et. al., *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona:

Gedisa.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*.

Buenos Aires: Prometeo Libros.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

Artículos de diarios

Del Río, José (2016) “Guilherme Ribenboim: ‘En la Argentina ya tenemos 11,8

millones de usuarios de Twitter””, en La Nación,

<http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter>

"El rol de los periodistas es esencialmente político", Clarín, 10/07/2005. Consultado en:

<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2005/07/10/z-1011460.htm>

"¡Feliz cumple Gabi!", el saludo de Larreta a Michetti, que vuelven a mostrarse juntos

(2015, 29 de mayo). *La Nación*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1796992-feliz-cumple-gabi-el-saludo-de-larreta-a-michetti-que-vuelven-a-mostrarse-juntos>

#NiUnaMenos en la campaña (2015, 11 de julio). *Página 12*. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-276883-2015-07-11.html>

#Subtrenmetroclata: la propuesta de Horacio Rodríguez Larreta que estalló en las redes

(2015, 23 de junio). *La Nación*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1804319-subtrenmetroclata-la-propuesta-de-horacio-rodriguez-larreta-que-estallo-en-las-redes>

¿Qué políticos le pusieron el cuerpo a la marcha por #NiUnaMenos? (2015, 3 de junio).

La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1798520-que-politicos-se-hicieron-presente-en-la-marcha-por-niunamenos>

“Apoyo a Recalde” (2015, 24 de mayo). *Página 12*. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-72855-2015-05-24.html>

“Los especuladores son los que se fueron con Macri” (2015, 8 de mayo). *Página 12*.
Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-272258-2015-05-08.html>

Con la cultura al sur de la ciudad (2015, 31 de mayo). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-273904-2015-05-31.html>

Contenidos Digitales: 20 años a la vanguardia de la evolución (2015, 14 de diciembre).
La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1853968-lanacioncom-20-anos-a-la-vanguardia-de-la-evolucion>

Daniel Scioli hizo campaña en territorio macrista y apoyó a Mariano Recalde (2015, 23 de mayo). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1795431-daniel-scioli-hizo-campana-en-territorio-macrista-y-apoyo-a-mariano-recalde>

De caravana por los barrios (2015, 28 de junio). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-275917-2015-06-28.html>

Del Río, José (2016, 14 de marzo). Guilherme Ribenboim: “En la Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter”. *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter>

El nuevo spot de Mariano Recalde: "Me gustan los Redondos, pero también escucho a Violetta" (2015, 12 de junio). *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1800862-el-nuevo-spot-de-recalde-me-gustan-los-redondos-pero-tambien-escucho-a-violetta>

En campaña, Horacio Rodríguez Larreta busca inversiones sustentables para la Capital (2015, 28 de julio). *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1796598-en-campana-horacio-rodriguez-larreta-busca-inversiones-sustentables-para-la-capital>

En el barrio Los Piletones (2015, 11 de julio). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-73484-2015-07-11.html>

EN VIVO: qué están diciendo los candidatos porteños (2015, 5 de julio). *La Nación*.
Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1806630-en-%20vivo-que-%20estan-diciendo-%20los-candidatos-%20portenos>

Imputación contra los pilotos y la vedette (2015, 26 de junio). *Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-275799-2015-06-26.html>

Larreta hizo campaña con Michetti y Recalde, con Silvio Rodríguez (2015, 30 de mayo). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1797425-larreta-%20hizo-campana-%20con-michetti-%20y-recalde-%20con-silvio-%20rodriguez>

Los tuits del candidato a vice de Mariano Recalde contra el kirchnerismo (2015, 7 de mayo). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1790674-los-tuits-del-candidato-a-vice-de-mariano-recalde-contra-el-kirchnerismo>

Mariano Recalde defendió a su vice por los tuits: "Santoro se reunió con Máximo, Larroque y conmigo, está todo bien" (2015, 8 de mayo). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1791049-mariano-recalde-defendio-a-su-vice-por-los-tuits-santoro-se-reunio-con-maximo-larroque-y-conmigo-esta-todo-bien>

Mariano Recalde: "Estamos con más fuerza que nunca" (2015, 27 de junio). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1805592-mariano-recalde-nos-quieren-voltear-con-operaciones-porque-tenemos-el-mejor-futuro-para-los-portenos>

Mariano Recalde: "Estamos con más fuerza que nunca" (2015, 27 de junio). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1805592-mariano-recalde-nos-quieren-voltear-con-operaciones-porque-tenemos-el-mejor-futuro-para-los-portenos>

Mariano Recalde: "Estamos investigando si lo del avión fue espontáneo o premeditado" (2016, 27 de junio). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1805497-mariano-recalde-estamos-investigando-si-lo-del-avion-fue-espontaneo-o-premeditado>

Martín Lousteau reparte globos "con propuestas" para diferenciarse de Larreta (2015, 5 de junio). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1799070-martin-lousteau-reparte-globos-con-propuestas-para-diferenciarse-de-larreta>

Martín Lousteau y su nuevo spot dedicado a Macri: "Hola Mauricio, quiero felicitarte" (2015, 26 de mayo). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1796008-larreta-lousteau-y-recalde>

Ordoqui, Agustina (2012, 5 de noviembre). ¿Influyen las redes sociales en las elecciones de EEUU?, *Infobae*. Disponible en:
<http://www.infobae.com/2012/11/05/1060499-influyen-las-redes-sociales-las-elecciones-eeuu>

Otro más con globos (2015, 31 de mayo). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-273907-2015-05-31.html>

Para Larreta, Michetti sería "una buena" vice de Macri y Marcos Peña, "excelente" (2015, 3 de junio). *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1798379-para-larreta-michetti-seria-una-buena-vice-de-macri-y-marcos-pena-excelente>

Qué proponen los candidatos a jefe de Gobierno porteño para combatir la violencia contra las mujeres (2015, 10 de julio). *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1809535-que-proponen-los-candidatos-a-jefe-de-gobierno-porteno-para-combatir-la-violencia-contra-las-mujeres>

Quién es el candidato que en 1983 salió a manifestar "con pantalones cortos" (2015, 9 de junio). *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1800159-cual-es-el-candidato-que-en-1983-salio-a-manifestar-con-pantalones-cortos>

Randazzo hizo campaña con Recalde en la ciudad: "Macri hizo menos subtes que De la Rúa" (2015, 26 de mayo). *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1796039-randazzo-hizo-campana-con-recalde-en-la-ciudad-macri-hizo-menos-subtes-que-de-la-rua>

Recalde y una nueva comisaría (2015, 29 de mayo). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-273743-2015-05-29.html>

Recalde ya tiene su vice (2015, 8 de mayo). *Página 12*. Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-272238-2015-05-08.html>

Soria Guadalupe, Alan (2015, 28 de junio). Una campaña sin gente, sólo focalizada en las redes sociales. *La Nación*. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1805686-una-campana-sin-gente-solo-focalizada-en-las-redes-sociales>

Tras las PASO, Gabriela Michetti y Horacio Rodríguez Larreta se mostraron juntos por primera vez (2015, 8 de mayo). *La Nación*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1791299-tras-las-paso-gabriela-michetti-y-horacio-rodriguez-larreta-se-mostraron-juntos-por-primera-vez>

Un llamado a los votantes radicales (2015, 9 de mayo). *Página 12*. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-272334-2015-05-09.html>

Un spot de Lousteau (2015, 27 de mayo). *Página 12*. Disponible en:

<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-273585-2015-05-27.html>

Wiñazki, Miguel (2005, 10 de julio). "El rol de los periodistas es esencialmente político". *Clarín*. Disponible en:

<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2005/07/10/z-1011460.htm>

ANEXO

Lucas Parera - Entrevista realizada el 18 de mayo de 2016

Es periodista y cubre temas de política para el sitio web de La Nación.

¿Para qué usa Twitter?

Para compartir notas que me gusten, de diferentes medios. También lo uso como entretenimiento, para compartir imágenes o GIFs.

¿Lo considera una fuente de información?

Sí, lo pienso como una fuente. Sin embargo, hay algunos personajes que publican en Twitter lo mismo que te dicen los voceros. Vos te das cuenta porque te llama el vocero, con un discurso armado, y después ves que publican lo mismo que te dijeron en las redes. Son las mismas frases.

¿En qué casos en particular usa Twitter como fuente?

Muchas veces por repercusiones de eventos. Hay muchos que publican algo y es más rápido tomar lo que pusieron en Twitter, que es una fuente confiable, porque las cuentas están verificadas y te das cuenta enseguida cuando están hackeadas porque de pronto publican cualquier cosa.

¿En qué casos en particular cita tuits en sus notas?

Por ejemplo, cualquier cosa que diga (*Elisa "Lilita"*) Carrió, se cita. Hay ciertos personajes que, según los diarios en que trabajes, representan más o menos la línea editorial. Eso después se ve en las métricas. Si publicás una frase de (*Carlos*) Heller, tal vez no impacta tanto. Pero si es de Carrió puteando a (*Ricardo*) Lorenzetti, lo lee todo el mundo. Además, tomo los tuits que tengan algún tipo de contenido noticioso. Y si no es así, al menos tiene que ser una pelea que denote internas al interior de un partido o peleas en el Congreso.

En el contexto de una campaña, ¿por qué otras vías recibe información sobre los candidatos?

Primero me entero por los comunicados de prensa. Después puede pasar que estás hablando con un vocero por algún tema en particular y te cuenta y te vende que el candidato va a estar en tal lugar a tal hora. Por eso no recurro tanto a Twitter, que es más para tomar alguna frase fuerte o algún conflicto. Ese uso de campaña que hacen los

candidatos de Twitter, cuando publican a dónde están, no lo tenemos en cuenta. Quizás, por la línea editorial del diario, sí lo tendríamos en cuenta si se tratara de un evento de (Mauricio) Macri, pero ahora que es presidente.

¿Por qué cree que no se suelen replicar las propuestas de los candidatos y sí se hace eco de los conflictos?

Los candidatos usan Twitter para muchas cosas. Nosotros lo usamos más cuando hay alguna frase, algún juicio de valor fuerte sobre un tema de actualidad.

Y en esos casos, ¿por qué recurre a Twitter y no a otra fuente tradicional?

Porque es más rápido y porque el foco no es más profundo. Se levanta el tuit y se hace una nota. Si después interesa saber más, se profundiza, pero en principio se toma la frase, se la contextualiza, se explica por qué es relevante. Se arma una nota de no más de cuatro párrafos.

¿Se puede establecer algún tipo de vínculo entre el uso de Twitter como fuente de información y las rutinas de trabajo propias de un diario *online*?

Sí, de hecho es por eso que se lo utiliza como fuente, porque hay una necesidad de crear notas y de actualizar el sitio con bastante urgencia. La web se nutre bien de una red social donde tenés un acceso más rápido a la información. En ese sentido, Twitter es un arma de doble filo. Cuando pasa algo, hay una presión de urgencia. Tenés que comunicar algo rápido. En esos casos, es una ventaja tener la información antes. Y cuando no pasa nada, igual tenés la presión de producir.

Pero esa información que está publicada en Twitter es accesible para todos.

Sí, ahí la gente que usa Twitter se va a enterar antes. Eso está muy bueno, porque esas personas no suelen meterse en los sitios de noticias. De todas formas, hay que tener cuidado con los rumores. Salvo las cuentas verificadas, hay muchas veces que se dice cualquier cosa. La gente se informa por eso y se informa mal.

Laura Serra – Entrevista realizada el 19 de mayo de 2016

Es periodista, trabaja en el diario La Nación hace 20 años. Siempre se ocupó de cubrir temas de política. Escribe para la versión impresa, aunque sus artículos también se publican en el *online*.

¿Usa Twitter?

Lo uso por temas muy puntuales, no soy la más tuitera. Hay muchos periodistas que lo usan para opinar, pero yo trato de no hacer eso. Lo que hago más que nada es reflejar información, siempre que tenga algo distinto de lo que ya está circulando por la red, alguna cosa que me llame la atención, algún dato revelador. Por ejemplo, si voy a un acto, no estoy tuiteando. Sí lo uso si veo algo que no se sabía o no se esperaba, como puede ser la presencia de alguien en particular en ese acto.

¿Lo usa para informarse?

Sí, porque todos los políticos tienen especialistas en redes que cuelgan todo ahí. Me sirve para sacar fotos, para saber dónde está el tipo, para enterarme de su agenda diaria y de sus opiniones. En el contexto de una campaña, todo eso viene bien para hacer las coberturas de los candidatos. Es un canal de información que te lo suministran ellos mismos, pero te mantiene informado.

¿De qué otra manera recibe esa información que aparece en Twitter?

Llamando al vocero, al equipo de campaña o al mismo candidato, según el caso. Es decir, volviendo a las fuentes originarias. En verdad, Twitter es una herramienta accesoria que está buena para los candidatos porque, más allá del periodismo, les permite llegar a otra gente que no se informa más que por las redes, les permite llegar al votante. Pero para los periodistas es más accesorio. Nosotros nos nutrimos de otra manera para armar sus agendas, para ver lo que hacen.

¿La diferencia estaría en que la información que está en Twitter no tiene que salir a buscarla?

El periodista tiene que salir a buscar información, esa es la labor primaria. Si te resulta más cómodo recibir la información... Serás periodista de escritorio. Pero hay cosas de las que no te enterás por las redes.

¿Ha citado tuits en sus notas?

En general, sí. A Cristina (*Fernández de Kirchner*) sobre todo. Ella se manejaba mucho por Twitter. Era inevitable mencionar que en una catarata de tuits había dicho tal cosa.

¿Qué es lo que la lleva a citar un tuit? ¿Con criterio lo selecciona?

Porque es una frase que llama la atención y que al lector le puede interesar y lo mencionás. Depende del valor periodístico que tenga. Si tiene valor periodístico, lo publicás. Si no, no.

¿A qué valor periodístico se refiere?

El valor periodístico lo da el tenor de la declaración. Si un candidato está peleando voto a voto con otro y publica sobre eso alguna frase o reflexión que sale de lo común, es interesante publicarla porque marca el clima de campaña. Todo depende también de si el candidato tiene posibilidades de ganar o no. Por otro lado, el diario (*en referencia a La Nación*) le da mucho a valor a las redes.

¿Por qué a la hora de seleccionar los tuits predomina la confrontación?

Porque el conflicto vende. Cuando hay un cruce de declaraciones entre candidatos lo replicamos porque nos nutrimos del conflicto. Es el conflicto lo que hace atractiva la nota

Desde su punto de vista, ¿el uso de Twitter como fuente está vinculado de alguna manera con las rutinas de trabajo del online?

Los chicos que trabajan sólo para el *online* están todo el día colgados de Twitter, pero además usan otras fuentes. Como decía antes, es un canal accesorio de información. Todos los portales están atentos a los *tuits* de los candidatos y los publican cuando resultan relevantes. Sin embargo, Twitter no te va a dar la primicia, es una manera de nutrirte de información. Un *tuit* puede ser un disparador, una pista para una nota. Después se pone en juego la habilidad del periodista de buscar otras fuentes para profundizar.

Werner Pertot - Entrevista realizada el 23 de mayo de 2016.

Es periodista y cubre temas política para Página 12.

¿Usa Twitter en su rutina de trabajo?

Sí, de hecho abrí tanto Twitter como Facebook por mi trabajo antes que por un interés personal en las redes. Me acuerdo que en el caso de Facebook específicamente, que lo abrí antes que Twitter, en 2009 estaba siguiendo la campaña de Francisco De Narváez y hubo un día en el que vi una declaración suya que había aparecido en Clarín y en La Nación que a mí no me había llegado en ningún comunicado ni la tenía por ningún lado. Resultó que la había posteado en su Facebook. Estamos hablando de un momento en que Facebook tenía menos desarrollo. Francisco De Narváez tuvo una estrategia de posicionarse en las redes sociales y hacer todo tipo de cosas novedosas. Ahí me abrí el Facebook un poco para seguir lo que hacía Francisco De Narváez. Después, por supuesto, lo usé para mil cosas más. Con Twitter fue parecido. Lo abrí por la necesidad de seguir lo que decían los políticos en las redes sociales, porque si bien no desaparecieron las formas de comunicación tradicionales con los periodistas -cara a cara, por teléfono, los comunicados de prensa, los cables de las agencias de noticias, etc.- se sumó una fuente más que son los tuits de los políticos. A veces hay cosas que aparecen en el Twitter del político y no las mandan ni por comunicado ni aparecen por ningún otro lado. A veces hay una redundancia. Te mandan un texto, como el discurso del presidente, pero ese texto además lo convierten a 140 y lo van poniendo en varios tuits. Con la expresidente (*Cristina Fernández de Kirchner*) pasaba lo mismo. Te dabas cuenta a veces que tenías una especie de mensaje en el Facebook de ella y si vos te fijabas en Twitter el mismo mensaje estaba convertido en catarata de tuits. Ahí la cuestión es entender o no la mecánica de Twitter. Hay muchos que no se adaptan al tema de la extensión, entonces te hacen tuits que dicen: “sigue...”, “continúa...”, “1 de 6...”, como para darle una cadena larga. Eso sucede. En mi caso, el uso de redes vino claramente relacionado con mi trabajo. Después las usé para 20 cosas más.

¿Considera que un tuit de un candidato, en el contexto de una campaña, tiene validez como para ser citado dentro de una nota?

Claramente tiene validez. Es una declaración pública. Twitter, en particular, es público. Con Facebook hay una discusión, porque es semiprivado. Sobre todo las páginas de los políticos, que son abiertas. Ahí no hay ninguna duda. Hay cosas que, si la persona te

aceptó como amigo, no se lo está diciendo públicamente a todos. Los periodistas no se fijan demasiado en eso de todas formas por lo que he visto. Incluso en las notas policiales, donde se meten en el Facebook de la víctima para ver cosas, no hay mucho respeto de “ay, bueno, esto en realidad no es tan público”. En el caso de Twitter no hay mucha duda con eso. Son perfiles públicos, declaraciones que se hacen públicas. Incluso, y ahí por ahí obraría una diferencia, cosas que me contestan a mí he usado en una nota. Por ahí pregunto algo, el político contesta...

¿Por mensaje privado³⁴?

No, abiertamente. Si es por mensaje privado uno entendería que funciona más como el *off the record*. Nunca usé algo que me pasaron por mensaje privado. Es medio raro que me pasen información por mensaje privado porque no es una vía muy cómoda. Para eso me la manda por mail u otra vía. Yo pregunto públicamente algo, me contestan algo, y yo lo he usado en notas. Eso es público. Tiene la desventaja de que lo ven todos, otros periodistas también. Si vos querías sacarle una respuesta sobre algo, lo ven todos.

Twitter tiene esa apertura...

Claramente, todo lo que se pone en Twitter son declaraciones públicas. Me parece que eso se ha codificado más hoy. De alguna manera están más comprendidas esas reglas de juego por parte de los políticos. Al comienzo había un uso de Twitter de los políticos que parecía que estaban escribiendo un diario privado. Era una cosa que generaba a veces notas con las cosas ridículas que ponían. Realmente parecían no comprender que era una cosa pública, como si estuvieran hablando ante un montón de cámaras. De hecho, en el noticiero se empezaron a poner los tuits. Eso fue evolucionando. Acá en Página me da la sensación... El *online* tiene toda esa cosa de poner los tuits *embedded*, metidos adentro de la nota. Acá eso no existe tanto porque falta un desarrollo de la página, que de hecho ahora se está trabajando en ella. La cuestión es que con Twitter hubo como una fascinación al comienzo. Cuando los políticos empezaron a usarlo, había secciones que hacían juegos con los tuits. Había una que se llamaba “mensajes de texto”, que era como una especie del “en off” de La Nación, de chimentos de política, que salía los lunes. Jugaba con los mensajes de texto y con las lógicas de los tuits en los títulos. Por ejemplo, “@tanto” y metía tuits. Había todo un tema con los tuits que

³⁴ Los Mensajes Directos son mensajes privados que se envían entre usuarios de Twitter.

después se fue volviendo algo común. Había una fascinación por lo nuevo. Me acuerdo de notas, que ya no se hace tanto, qué repercusión tuvo en Twitter tan cosa. En vez de buscar una encuesta, se citaban distintos tuits de personas. Ahí no sé qué valor tiene. También hay cierto microclima en Twitter. Era una forma de resolver una nota. Antes podían ser, no sé, los foros de Internet. Una cosa más rara, pero se podía buscar ahí qué opiniones estaban circulando. Yo creo que igual, para la campaña del año pasado, ya estaba bastante instalado Twitter como una forma de comunicación más de las campañas. Estaba más estabilizado. Si te vas a fijar en el año 2011, cuatro años antes, cuando Macri anunció quién iba a ser su compañera de fórmula, que fue María Eugenia Vidal, subió un video a Twitter. Vos vas a ver que en la tapa de Página el anuncio ese estaba escrito: “@mauriciomacri anunció a @mariuvidal como...”, jugando con los nombres que tenían en Twitter. No sé si la nota yo no la había firmado como @wernerpertot. Creo que estaba todo cambiado. Incluso esa nota, algo que tiene que ver con cierta experimentación que a veces se nos permite en el diario, que otros diarios no van a tener, creo que la nota tenía hashtags. Yo la había armado a propósito jugando más con el registro de Twitter, rompiendo con el registro periodístico. Jugando con el hecho de que lo había anunciado por Twitter. No sé si hoy llamaría la atención que Macri anunciara algo por Twitter. Si vos te vas a buscar esa nota, hubo todo un juego, del formato, jugando con Twitter. Eso después se fue estabilizando y para la campaña de 2015 no te vas a encontrar con notas que jueguen con esa novedad.

Comparativamente, vi que en Página 12 son pocos casos en los que se citan tuits.

Lo que pasa mucho es la redundancia entre los comunicados y los tuits. Por ahí tomás el comunicado, que ya está más con formato de texto, en vez de los tuits, que los tenés que copiar y darles formato.

Noté que en muchos casos se hacían notas con las recorridas de los candidatos, pero no se citaba Twitter como fuente. ¿Por qué le parece que es esto?

Tengo la impresión de que se empezó a perder la costumbre de poner “lo dijo en Twitter”. Al principio se hacía mucho énfasis en poner dónde lo había dicho. El verbo tuitéo o tipeó, como segundo verbo, aparecía en mis notas. Después se fue volviendo algo más común.

¿Le parece que no hace falta tanto destacar que lo dijo en una red social?

Sí, por ahí por eso no te aparece tanto en 2015. Cuanto más hacia 2009 o 2011 te vayas, más te vas a encontrar con notas que mencionan que lo dijo en Twitter. Ahora te lo podrías encontrar en una nota del tipo de una tragedia en la que muere gente y el jefe de gobierno comunica las condolencias por Twitter, no va al lugar, no llama a los familiares. Tuitea que lo siente mucho. Ahí tal vez aparece que fue por Twitter, pero aparece porque hay una razón para eso, que es que el medio que eligió parece frío para dar condolencias. Vale la pena destacar que lo hizo por ese medio. Ya no veo tanto la cuestión de poner todo el tiempo la red social.

En general, ¿qué lo lleva a citar un tuit?

Para mí, a esta altura ya es indistinto. Muchas veces, por tenerlo más a mano, he copiado tuits, estas cadenas que son un comunicado puesto en Twitter de algún dirigente, ya sea para una nota o un discurso de Cristina Fernández de Kirchner o de (*Elisa “Lilita”*) Carrió. Con Carrió pasa mucho... Con Carrió ahí sí muchas veces no hay otra fuente. Lo puso en Twitter, por las particularidades de cómo se maneja en Twitter. Por lo que me cuentan, tiene dos asesoras pero ella dice cosas y las tira en Twitter medio sin control de su gente de prensa. Ahí sí es copiar, pegar y armar un texto periodístico con los tuits de Carrió.

¿Te referís a que agregás información y contextualizás?

Claro, no es sólo un punteo de tuits. Ahí claramente lo uso. Después, en cualquier caso, si es Twitter la fuente, la uso. No me doy cuenta de que haya casos específicos en los que convenga más usar Twitter. Si no está en otro lado, lo levantás de ahí. Si está en distintos lugares, depende.... A veces, lo que pasa con los periodistas es que si hay un cable de agencia ya armado como texto con lo que dijo Carrió, le sirve más o le resulta más cómodo a un periodista agarrar y reformular eso, cambiarle cosas, sumarle cosas, que tener que copiar uno por uno los tuits, que es medio incómodo. Incluso el hecho de que vengan en orden inverso hace que después tengas que poner lo último al principio, sobre todo en esos textos convertidos en tuits. Carrió lo hace bastante, por poner un ejemplo. Ella va siguiendo una secuencia. No son tuits aislados, vos tenés que invertir, poner el último al principio... Por ahí a veces lo que te puede pasar es que en las lógicas de trabajo del periodismo sea más fácil agarrar un texto ya armado que haya tomado como fuente original los tuits.

¿Tiene alguna ventaja el hecho de que sea información que le llega? Lo digo en el sentido de que no tenés que levantar el teléfono o buscar la fuente por otro lado.

No, en general esto de hacerle una pregunta por Twitter a un político es muy excepcional. La forma de trabajo en general es llamar. Si no llamaste pero tenés un cable de agencia o un comunicado, usás ese material. Insisto, el tema de Twitter es que es todo público. Si vos vas a buscar una respuesta de alguien en Twitter, la están viendo todos tus colegas. Se supone que uno trata de buscar cosas propias para que destaque la nota sobre las otras, que sea distinto, aunque después el político le diga lo mismo a todos los que lo llaman, o que haga una reunión convocando a varios medios y todos tomen nota, pero en general uno va a buscar eso. Lo que no tiene Twitter es esa exclusividad u originalidad que uno puede llegar a buscar para una nota.

¿Ha tomado algo que hayan publicado y después lo ha usado para profundizar y sacar una nota?

No lo recuerdo. Ahí no depende del registro ni del lugar donde está publicado, sino que depende del contenido. Sí hay veces que Twitter te sirve como alerta de determinadas cosas. Hay veces que otros periodistas, o algún político, comentan algo de algún tema que por ahí no estaba en los portales y de pronto decís: “¿qué pasó acá?”. Entonces a veces te enterás más rápido de algunas cosas... O cosas que te olvidaste... Diana Maffia, ex legisladora, compartió un informe que hizo ella que yo en su momento lo leí, de los vetos de Macri en la ciudad. Me metí a ver el informe de nuevo... En ese sentido te puede servir como otra fuente también, te recuerda o te alerta sobre cosas que no las viste en otro lado. Por ahí después la ibas a ver... Si no existía Twitter por ahí las veías de otra manera. Incluso si estás haciendo una nota y otro periodista pone un dato... Eso pasa mucho. Periodistas de grafica que tiran datos. Esa cuestión de esperar que la nota salga al otro día en el diario ya se está perdiendo. Tiran los datos que van consiguiendo en el momento, como diciendo: “esto lo conseguí yo”. Pero el resto también lo levanta y lo pone en sus notas sin ninguna cita de eso. No decís: “como dijo en Twitter este otro periodista”. Eso no lo vi nunca en ningún diario. Ahí tenés una cosa rara que pasa y antes no pasaba. Obviamente si tengo una primicia no la voy a tirar en Twitter a las tres de la tarde del día anterior como para que todo el mundo la busque. Después, citas, sí aparecen. Un datito menor. A veces no es que lo tomás y lo copias, porque qué sé yo si es cierto... A veces lees una cosa y cuando hablás con la fuente le preguntás: “¿y esto es cierto?”. Ahí chequeás la información y la sumás. Se genera una cosa que no existía

antes. Antes no lo tenía al de Clarín hablando al lado diciendo cosas sobre el mismo tema que estoy escribiendo yo.

Si tuviera una dinámica de trabajo más del *online*, de tener que sacar más notas por día o de necesitar tener en la página del diario la última actualización de la información, ¿piensa que usaría más a Twitter como fuente?

Es probable, porque para las notas del *online* te genera una facilidad de sumar una cosa bastante vistosa... La página de La Nación me parece muy buena. Es la que mejor logró incorporar todas las herramientas que te permite el *online*... El Scribd para meter un documento en el que se basa la nota, hasta los videos incorporados con la declaración que está en la nota, hasta los tuits o los Storify. Me parece que eso le suma... Son chiches, le suman atractivo a la nota. Es cierto que te resuelve cosas más rápido en el *online*. Lo utilizaría más. Pero además de que te resuelve la nota, porque podés copiar y pegar, es como que te adorna la nota. Le pone un cierto... Como que tenés varias entradas a la nota. Es como lo destacados en el papel, que cumplen la función de traer distintas entradas a la nota. Citar un tuit me parece que en el *online* juega ese rol. Vos elegís ese tuit y eso genera una especie de destacado en la nota. Por ahí pasas la nota de largo, pero el tuit lo mirás.

¿En Página 12 sigue primando el papel?

En la web no hay producción *online* con el estilo de La Nación, de notas propias firmadas por periodistas. Está “Últimas Noticias”, pero son cables en general. No hay un periodista que firme. Hoy vi por primera vez una nota firmada en el *online* sobre la condena de 2001. No sé qué mecanismo utilizaron, si tomaron el comienzo de la nota que va a salir mañana y la pusieron ahí... No sé qué hicieron. Hasta ahora eso no pasaba en Página. En otros diarios sí. En Clarín, un periodista que está escribiendo una nota para mañana hace un mínimo resumen y quizás sale en el *online* antes del día siguiente. Eso pasa mucho. Acá no pasa. En ese sentido, sí está toda la producción orientada al papel, porque no está tan desarrollada la herramienta de poner gente a producir notas para el online.

¿No hay redacción específica?

Hay una redacción muy pequeña. Son tres personas en distintos turnos. Es decir que a veces hay una sola persona para lo que sea. Y vos te podés encontrar incluso con

momentos de fin de semana donde no hay nadie trabajando en el *online* y entonces yo he visto veces quejas, en Twitter también, de que Página ignora tal noticia. En realidad no, el *online* no está andando, nadie actualizo. Ni siquiera es una cuestión de línea editorial. Muchos no pueden interpretar eso. En ese sentido, está más orientado al papel. Ahora están tratando de empezar... Los otros diarios están con otros problemas que tienen más que ver con lo que nosotros llamamos la multitarea, otros le llaman convergencia, que tienen que ver con tratar de obligar a un periodista a trabajar para distintas cosas, reemplazando puestos de trabajo, porque deberías tener a uno del *online* que haga el *online*, y que si hay que hacer un video, lo produzca la gente del *online*. El periodista de gráfica tiene que hacer lo de gráfica. A lo sumo colaborará, trabajarán en equipo. Lo que se busca es que el mismo periodista haga tres trabajos a la vez, lo cual tiene claras consecuencias sobre el trabajo. Lo he visto con un colega de Clarín, que estaba tratando de averiguar una información conmigo, tratando de hablar con un tipo, esperando que lo atiendan, y lo llamaron y le dijeron que se fuera para el diario porque tenía que grabar un video y tenía que hacer no sé qué, y salir por teléfono diciendo no sé qué cosa... Entonces no es posible eso realmente en términos de trabajo. Lo que te genera es que tengas que abandonar esa fuente que estás buscando para armar tu nota para el día siguiente y te vas a hacer otra cosa. Realmente se empobrece el trabajo. Si tenés que hacer tres cosas a la vez, te empobrece las tres cosas. Eso es así. Acá, hasta ahora, eso no existe ni de lejos. Del otro lado, tenés ese riesgo, cómo se presiona para que un mismo periodista haga distintas cosas. La Nación empezó a hacer ahora este noticiero online que hace donde los de gráfica hablan también en el noticiero y no sé cómo se resuelve eso en el día a día, pero realmente les implica doble trabajo, o restarle tiempo a un trabajo para hacer otro.

¿Le parece que esa necesidad de hacer muchas cosas podría llevar a replicar un tuit tal cual, sin cuestionarlo demasiado, de manera tal que el periodista se termine poniendo al servicio de la fuente?

Las cuentas verificadas de los políticos no son problemáticas, pero otras informaciones que circulan por Twitter sí las veo como problemáticas.

¿A qué tipo de información se referís?

A información falsa. Que uno no la puede tomar. Twitter no lo podés tomar como fuente *per se* en ese sentido. Cuando circulan cosas en cuentas con fotos

photoshlopeadas. Hay que tener cuidado con esas cosas. Me parece también que hay una cuestión con la inmediatez que a veces a nosotros nos lleva... Retuiteamos cosas, construimos cosas que resulta que no eran así. Eso es complicado. La inmediatez nos lleva también a eso. Después hay cosas más verosímiles que se instalan en Twitter. Si vos vas a chequearlas, no era así o la verdad es que en realidad era mucho más relativo.

¿En ese chequeo se vuelve a fuentes tradicionales?

Sí, no hay otra. Vos podés, dentro de lo que es Twitter, tratar de ver determinadas cosas... Entrar en una cuenta para ver si realmente es de la persona... Hay indicadores que te pueden dar eso... Si dice que es la cuenta de Obama y tiene dos seguidores, no es Obama. Ese tipo de cosas... O si tiene un link a la web oficial del tipo, si está verificada... Esas cosas te dan la pauta... Siempre hay que tener un grado de desconfianza, un grado de escepticismo... Porque pasa mucho que hay *fakes*, noticias inventadas, que son viralizadas y replicadas por sectores políticos, ya excede al que la creó, los que la replican la creen y la están replicando... Ni siquiera es que hay mala fe... Pero, en ese sentido, sí hay que tener cuidado. Con las declaraciones de los políticos en campaña es menos problemático. La cuenta de Larreta yo la sigo y no hay otra. Si alguien me pone una imagen y me dice: "Mirá lo que puso Larreta", yo después me fijo en la cuenta y si está, era, si no, no. Después hay todo un tema con los tuits borrados. En general esa línea es mucho menos problemática en términos de fuentes. Si nos fuéramos a otras cosas que pasan en Twitter, que ya no son las cuentas de los políticos, ahí sí es mucho más problemático.

¿Por qué te parece que lo que se toma está más orientado al conflicto?

Tiene que ver con una cuestión del periodismo, no tanto de Twitter. Hay determinados valores que parecen operar en función de qué es lo que se busca en convertir en noticia en los periódicos, uno de los cuales es la negatividad. A las noticias negativas le prestan más interés los medios que a las noticias que tienen más que ver con las propuestas. Me parece que tiene más que ver con eso en particular... Ya sea en Twitter.... O sea, en una entrevista en televisión donde el tipo dijo una cosa en contra del contrincante y después tiró un montón de propuestas, en general, seguramente van a ir a tomar esos dos minutos de crítica al contrincante y no todo el resto. Lo mismo en los debates. En general se buscan los momentos más de tensión. Lo negativo parece tener mayor impacto o se busca más eso como perfil de noticia.

¿Vende más?

No sé si vende más, pero lo cierto es que hay una práctica que es ir a buscar eso. Twitter da mucho para eso. Te diría que es bastante más propenso a la agresión que Facebook, haciendo una afirmación que no puedo comprobar de ninguna manera. Igual hoy con los políticos no pasa tanto que se peleen entre ellos. Un poco se perdió. Había una herramienta que usábamos en una época que desapareció ya, una página que se llamaba inbetweenet. Vos ponías dos cuentas, y te mostraba todas las conversaciones entre esas dos cuentas. Era muy útil para buscar cruces entre políticos. Después desapareció esa página. La usábamos al principio cuando empezamos a usar Twitter como fuente. Twitter tiene la particularidad de ser una plataforma donde los usuarios hicieron más para desarrollar la plataforma que los que la crearon. Antes no estaba la línea para seguir la conversación. Hoy no tendría sentido por ahí, pero inbetweenet te mostraba toda la conversación ordenada sin tener que ir a la cuenta de uno, a la cuenta de otro.

Sebastián Abrevaya - Entrevista realizada el 24 de mayo de 2016.

Es periodista y subeditor de la sección política de Página 12.

¿Usa Twitter?

Sí, en términos personales y profesionales, lo voy mezclando. Sigo básicamente todas las cuentas oficiales de instituciones y dirigentes políticos que me resultan de interés para mi cobertura profesional. También difundo opiniones y notas, no sólo del diario y no sólo las que escribí yo. Trato de no hacer mucho autobombo. Noto que con el tiempo cada vez más dirigentes e instituciones usan Twitter como herramienta de comunicación. Ese uso se va profundizando, incluso para cuestiones oficiales. Hay quienes lo usan para difundir información exclusiva. Esto no era así hace unos años, antes se recurría mucho más a las gacetillas.

¿Qué valor periodístico tiene para usted esa información que difunden los dirigentes e instituciones en Twitter?

Lo que publican las instituciones, como el Senado o la Cámara de Diputados tiene el valor de una fuente oficial. Si está chequeado y corroborado, se le da el crédito correspondiente. Lo mismo con las cuentas de dirigentes. En términos profesionales, te sirve para enterarte de información que usás como insumo y vos después amplias.

¿Y en el contexto de una campaña? ¿Para qué lo usa?

Como seguimiento de la agenda de campaña. Muchas veces, por cuestiones de tiempo, uno no tiene posibilidad de compartir la actividad físicamente. Entonces sirve por las fotos y declaraciones que se suben. Se puede tomar algo de eso, o contactarse y ampliar. Ahora también se hace link a YouTube y se puede seguir por *streaming*. Es un insumo, muchas veces los dirigentes toman posición ahí y difunden sus actividades día a día.

¿De qué otra forma se enteraría de eso que publican en Twitter?

Por las gacetillas, que siguen estando en paralelo. También por Facebook. Se van usando esas herramientas en paralelo, cada una con su especificidad. En el caso de Twitter muchas veces la información que está ahí la recibís también en una gacetilla, a veces antes incluso.

¿Cita tuits?

Sí, cuando hay algún acontecimiento de actualidad política del día, muchos políticos opinan al respecto en Twitter y muchas veces eso no lo tenés en otro lado. Eventualmente, cuando hay un anuncio oficial o un anuncio trascendente, usan Twitter como medio de comunicación. Yo lo he tomado muchas veces.

¿Por qué decide citar un tuit? ¿Cuál es el criterio?

Porque es relevante en función de la nota que estoy escribiendo. Además, el dirigente tiene que tener peso específico. Se jerarquiza en función de la relevancia que tenga para la nota. En impreso no importa tanto, pero también lo suma si tiene material audiovisual, si tiene foto.

En esos casos, ¿menciona la fuente?

Sí, siempre digo que salió de Twitter. Dependiendo de cómo sea el tuit, se lo puede tomar como textual y usarlo así. Lo que puede pasar muchas veces es que difunden la parte que les conviene o sólo lo que quieren difundir. Uno puede enterarse de cosas que han pasado no por lo que difunden los políticos, sino por entredichos, por cosas que no están en la cuenta oficial de candidato y que uno puede conocer por gente que estuvo presenciando el acontecimiento.

¿Le parece que al citar un tuit se corre el riesgo de quedar al servicio de la fuente?

Twitter ofrece una primera aproximación a la información. Para profundizar, hay que contactar a la fuente o participar de la actividad. Es lo mismo que pasa con la gacetilla. El tema es que, por una cuestión de tiempo, no siempre se puede contactar, preguntar, profundizar.

¿Considera que las lógicas de trabajo del *online* fomentan el uso de Twitter como fuente?

Sí, porque los medios *online* tienen como característica la inmediatez. Es una lógica más rápida. En el papel tenés todo el día para desarrollar un tema. Puede ser que por eso en Página (12) se prioricen otras fuentes. Las redes tienen más peso en el *online* y menos peso en el impreso. Me imagino que los impresos, La Nación y Clarín, apuntan a

la integración. Nosotros todavía no tenemos integración y eso hace que tengamos mucha autonomía. Pero creo que en los diarios que tenían su web desarrollada antes de la integración con el papel, el papel tenía los mismos tiempos que Página. Los colegas de la edición impresa están empezando a trabajar un poco para el *online*. Por ejemplo, ves periodistas de tradición impresa de Clarín escribiendo a media tarde algo que tal vez lo ves al día siguiente en el impreso con pequeños cambios.