



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

Título del documento: Comunicación política en 140 caracteres: las nuevas modalidades discursivas en Twitter durante la campaña electoral de Mauricio Macri y Daniel Filmus (julio 2011)

Autores (en el caso de tesis y directores):

Paula Alejandra Diaz

Pamela Eliana Graziani

Ana Slimovich, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2012

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

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado:

Comunicación política en 140 caracteres.

*Las nuevas modalidades discursivas en Twitter durante la campaña electoral
de Mauricio Macri y Daniel Filmus.
(Julio 2011)*

Paula Alejandra Diaz

DNI: 30.611.359

paulaalejandradi@gmail.com

Pamela Eliana Graziani

DNI: 29.317.287

pamela.graziani@gmail.com

Tutora: Ana Slimovich

DNI: 29.317.888

anaslimovich@hotmail.com

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Objetivos e hipótesis	9
1.2. Metodología de la investigación	10
1.3. Corpus	11
2. Marco Teórico	14
2.1. ¿Qué es una red social?	14
2.2. La lógica del mundo Twitter	15
2.3. Terminología y nuevas reglas.	17
2.4. Estado de Internet y Twitter en Argentina	19
2.5. Una nueva forma de consumo cultural	20
2.6. Nuevas modalidades de comunicación "muchos a muchos"	23
2.7. Twitter en el marco de una sociedad hiperconectada	31
2.8. Un nuevo discurso, una nueva estrategia	32
2.9. Nuevas formas y usos a partir de Twitter	33
2.10. Twitter: un fenómeno más dentro de la comunicación política	35
2.11. Los temas de la agenda mediática en el Time Line de los políticos	39
3. Cómo usaron Twitter los candidatos	41
3.1. Macri y Filmus: dos perfiles activos	41
3.2. Política 1.0 en una plataforma 2.0	45
3.3. "Burbujas de ocio". Instancias de hiperconexión	48
3.4. Los administradores de las cuentas de los políticos	50
3.5. Jueves 7 de julio, un día más para Filmus, un día clave para Macri.....	55
3.6. 10 y 11 de julio: victoria y derrota.....	57

4. Los principales temas tratados	58
4.1. Temas de agenda en los tweets de los candidatos.....	61
5. Un discurso con nuevas reglas	71
5.1. La construcción de los perfiles	71
5.2. Twitter: una plataforma de hipervínculos	75
5.3. El uso del hashtag	83
5.4. El retweet como recurso de autoafirmación	85
5.5. Twitter como vidriera a la sociedad.....	88
6. Estrategias en el discurso de los políticos	94
6.1. Los destinatarios	94
6.2. Macri vs. Filmus - La construcción de un adversario.....	99
6.3. Sobre el ethos y el pathos del discurso de Macri y Filmus.....	104
6.4. Contrato de lectura.....	106
7. Conclusiones	110
8. Bibliografía.....	118
Anexo I. Los tweets de Mauricio Macri y Daniel Filmus	121
Anexo II. Datos de la actividad en Twitter de los candidatos	174
Anexo III. Portadas de Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino.....	180
Anexo IV. Las entrevistas	190

1. Introducción

Twitter: un pájaro que levantó vuelo

La estrategia implementada en la campaña electoral llevada a cabo por Barack Obama y su equipo de asesores en la carrera a la presidencia de Estados Unidos en 2008, representó quizás el comienzo de una nueva forma de hacer política. Una nueva forma que incluyó a Internet y a las tecnologías de la información como principales protagonistas.

El entonces senador del Estado de Illinois, quien debía competir en las primarias del partido demócrata con la ya establecida candidata, Hilary Clinton, y luego en los comicios generales, con el candidato republicano John McCain, parecía haber entendido perfectamente cómo utilizar a su favor las ventajas de esa comunicación “accesible, instantánea y planetaria” y por sobre todo, estaba dispuesto a proponerse *“el reto de ir en contra del modelo que había regido la vida política de Estados Unidos desde hacía al menos cuarenta años, cuando la televisión se impuso como el medio de comunicación más utilizado y se convirtió en un factor infranqueable en el diálogo entre gobernantes y gobernados”* (Beas, 2011: 75).

Entre la gran cantidad de medidas tomadas en este camino, en el año 2007, Obama abrió su cuenta de Twitter con el nombre de @BarackObama¹ y utilizó esta herramienta durante su campaña política para difundir mensajes e interactuar con la ciudadanía y así sumar seguidores que eventualmente pudieran convertirse en votantes. Un año después, en 2008, Obama ganó las elecciones y se convirtió en el primer político en lograr adaptar *“el mundo político offline con el online”* (Beas, 2011: 46).

La inclusión de nuevas tecnologías de la información como Twitter en la campaña electoral del actual presidente de Estados Unidos se convirtió en una especie de modelo a

¹ Al día de hoy, la cuenta @BarackObama tiene 15.193.197 seguidores y según el ranking publicado por Social Bakers (www.socialbakers.com) se encuentra en el puesto número 7 de los twitters con más seguidores del mundo detrás de la cantante Lady Gaga, Shakira y Justin Bieber, entre otros. En este ranking, repleto de estrellas del mundo del espectáculo y del deporte, Obama es el único político que se encuentra en los primeros puestos.

seguir por los políticos de todo el mundo, entre ellos los argentinos, quienes a la luz de esta exitosa experiencia abrieron sus cuentas y comenzaron a utilizarlas.

Hoy en día, la mayoría de los políticos nacionales tiene una cuenta de Twitter². Desde la presidenta Cristina Fernández de Kirchner; pasando por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri; el Senador Aníbal Fernández; la Ministra de Desarrollo Social Alicia Kirchner; el vicepresidente de la Nación Amado Boudou; el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli; el Senador del Frente para la Victoria, Daniel Filmus, entre otros diputados, senadores, intendentes, legisladores e dirigentes sindicales de diversos rangos y niveles.

En paralelo al crecimiento del número de cuentas, se vislumbra también una creciente inserción de Twitter en el campo de la comunicación política argentina. En el año 2010 el diario El Cronista Comercial comenzó a emitir una breve columna titulada “Los poderosos en Twitter y Facebook” que funcionaba a modo de resumen de los principales tweets de los políticos del día, incluyendo figuras internacionales. Un año después, medios informativos, comenzaron a publicar artículos que enunciaban la posibilidad de comprar por Internet determinada cantidad de seguidores y así popularizar un determinado perfil³. El 13 de julio de 2011, la Presidente Cristina Fernández de Kirchner anunció vía Twitter que sería abuela por primera vez. Esta noticia recorrió los principales medios de comunicación que levantaron este tweet y lo compartieron con sus lectores, a modo de ejemplo, un titular

² Según www.politicaonline.com, un sitio que mide la influencia de los políticos argentinos en Twitter, es decir, la visibilidad que los funcionarios alcanzan en base a parámetros como su audiencia, su participación y sus menciones, la principal exponente en cuanto a cantidad de seguidores es la presidenta Cristina Fernández de Kirchner quien abrió su cuenta en abril de 2010 y actualmente ocupa el primer lugar en el ranking con 1.150.654 seguidores. Un año antes que la primer mandataria, en marzo de 2009, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri, abrió su cuenta ocupando en la actualidad el segundo puesto del ranking con 358.334 seguidores y en el tercer lugar se encuentra el senador Aníbal Fernández, abrió su cuenta en marzo de 2010 y actualmente cuenta con 309.358 seguidores.

³ Un aviso de Mercado Libre enuncia lo siguiente “Seguidores en Twitter: En 24 horas el mejor servicio totalmente garantizado. Recibe seguidores actuales y activos en Twitter. Aseguramos devolución íntegra de tu dinero de no estar conforme. Importante: A diferencia de otros servicios, los seguidores proporcionados son reales y no robots”. Disponible en <http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-427301182-200-seguidores-reales-y-efectivos-para-tu-cuenta-de-twitter- JM>

del diario Infobae: “Cristina Kirchner, abuela: anunció por Twitter que su hijo Máximo será papá”⁴. En 2012 se hace pública otra faceta de Twitter hasta el momento poco analizada. El periodista Jorge Lanata en su programa periodístico emitido por Canal 13 denuncia que existe un grupo de twitteros falsos creados para apuntalar a funcionarios del gobierno nacional. Más allá del contexto político de esta investigación, nos encontramos frente a una nueva cara de una herramienta que no sólo ha cautivado a los funcionarios nacionales, sino que por momentos irrumpe en la agenda mediática, encuentra espacios destacables en los principales diarios nacionales de noticias, y encuentra en su aún indefinido rol dentro del mapa de las comunicaciones, mecanismos que permiten incrementar la influencia y el prestigio de una cuenta (sin realmente saber cuáles son los alcances reales de estas acciones) a través de la compra de seguidores y la posibilidad de generar perfiles falsos para apoyar o derribar a un determinado perfil.

Aún hoy, 5 años después de aquella emblemática campaña electoral de Barack Obama, y a tan sólo 3 años de su paulatina irrupción en la comunicación política nacional, hay muchos interrogantes respecto al rol, influencia y lugar social de Twitter en el campo de la comunicación política. Sin embargo, a pesar de estas preguntas, hoy en día Twitter, con sus matices y especificidades, forma parte indefectiblemente de la comunicación y estrategia de difusión de muchos políticos argentinos y, en esta línea, nos abocaremos en un aspecto de este fenómeno, el discursivo. Es decir, cómo en el marco de esta libertad de usos y sentidos implícitos en toda red social, figuras de la política se apropiaron de estas posibilidades y las aplicaron en sus estrategias de difusión y comunicación con los ciudadanos. En nuestro caso particular, dentro del último tramo de una campaña electoral.

⁴“Cristina Kirchner abuela: anunció por Twitter que su hijo Máximo será papá”. *Infobae.com: Internet*, 13 de julio de 2011.
Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/593273-Cristina-Kirchner-abuela-anuncio-por-twitter-que-su-hijo-Maximo-sera-papa.html>

De las comunicaciones internas al boom mundial. El nacimiento de Twitter.

Twitter es una red social de microblogging⁵ que permite a los usuarios enviar mensajes de una longitud máxima de 140 caracteres, denominados “tuits” o “tweets”, en inglés. Esta es una de las principales singularidades de esta herramienta que invita a los usuarios a ser breves, concretos y sintéticos. Su estructura permite una escritura veloz y posible de ser realizada en cualquier lugar y momento, no sólo a través de una conexión a Internet en computadoras, sino también en teléfonos móviles con acceso a la red.

Nació en marzo de 2006 como parte de un proyecto de Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams dentro de la compañía Obvious⁶ para mejorar las comunicaciones internas de los empleados de la firma. Su nombre original es *Twtrr* y fue inspirado en *Flickr*⁷, otra de red social de la empresa Yahoo⁸ que permite almacenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

El primer tweet fue de Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006 y dijo: “just setting up my twittr” (sólo configurando mi twittr). Y al minuto escribió: “inviting coworkers” (invitando a colegas).

A fines de 2006, Twtrr pasó a llamarse Twitter y en el año 2007 comenzó su gran éxito. Así, en octubre de 2011, según Dick Costolo, CEO de Twitter, la red social alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales y se generaron 250 millones de

⁵ Proviene del término *Blogging*, que es la acción de postear información en un Blog. En este caso, nos referimos a Microblogging porque los tweets tienen una longitud máxima de 140 caracteres

⁶ En la página web www.obvious.com sólo se puede encontrar un mensaje que reza: “The greats discoveries are usually obvious” (los grandes descubrimientos usualmente son obvios) y un mensaje de saludo que deriva directamente a las cuentas de Twitter de Evan Williams (@Ev), Biz Stone (@Biz) y Jason Goldman (@goldman) y luego dice “follow us on Twitter” (seguinos en Twitter) y linkea directamente a la cuenta institucional con el nombre de @ObviousCorp.

⁷ www.flickr.com

⁸ www.yahoo.com

publicaciones (tweets) por día, un récord absoluto desde su creación en 2006⁹. Hoy, existen más de 200 millones de usuarios registrados, sigue creciendo minuto a minuto y cada hora se generan 1.300 millones de tweets¹⁰.

El éxito de Twitter reside en su forma innovadora de conectar a los usuarios. Su potencial, excede la generación y la difusión de información e instala una nueva forma de comunicación instantánea y basada en la interacción constante que, como dice Octavio Islas (1022) “*permite discutir asuntos de interés público, compartir información que se considera relevante, ensayar nuevas formas de socialización, asumir útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano en situaciones de crisis y practicar entusiastas formas de solidaridad comunitaria*”¹¹.

Presentación del tema

En el marco del crecimiento exponencial de Twitter en el mundo y su reciente inserción en el campo de la comunicación política en Argentina, la presente investigación se propone describir y explicar los modos particulares en que se construye el discurso de Mauricio Macri y Daniel Filmus, principales candidatos a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en esta red social durante las elecciones de julio de 2011.

El desembarco de Twitter en el campo de la comunicación política no fue aislado. Herramientas como Facebook, My Space, Youtube, Flickr y Foursquare, entre otras, también han impactado exitosamente en este campo. Sin embargo, consideramos que Twitter es el mayor exponente en la actualidad de una comunicación instantánea e interactiva debido a su principal característica, la escritura en 140 caracteres.

⁹ “Twitter llegó a los 100 millones de usuarios”. *Clarín: Internet*, 18 de octubre de 2011. Disponible en: http://www.clarin.com/internet/redes_sociales/Twitter-llego-millones-usuarios_0_574742736.html

¹⁰ Fuente: www.comscore.com

¹¹ Islas, Octavio. *La Galaxia Twitter. Razón y Palabra*. 2011 (en línea) (http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/galaxia_twitter.html)

Es por ello que en este trabajo nos proponemos dilucidar y describir cómo dos políticos de la escena pública argentina hicieron uso de esta herramienta, y cómo construyeron y adaptaron su discurso a una red social cuya principal característica es la brevedad, la instantaneidad y la comunicación directa con los usuarios.

1.1. **Objetivos e hipótesis**

Objetivos:

El objetivo general de nuestro trabajo es describir, indagar y analizar de qué manera Mauricio Macri y Daniel Filmus utilizaron Twitter, como nueva herramienta de comunicación, en plena campaña electoral durante la semana previa a las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en julio de 2011. Ante las nuevas posibilidades comunicativas y técnicas surgidas a partir de Twitter nos proponemos analizar cómo los políticos se apropiaron de dichas posibilidades en el uso de la herramienta para su campaña electoral.

Para ello será necesario:

- Analizar el nivel de actividad que Macri y Filmus tuvieron en dicha red social durante la semana seleccionada y el nivel de interacción con el resto de la comunidad twittera.
- Determinar cómo se manifiesta en Twitter el desarrollo de la campaña, el cierre, la veda electoral, los comicios y el día después, a partir de las acciones de Filmus y Macri.
- Examinar y comparar la selección de temas efectuada por ambos políticos y rastrear la relación entre la agenda mediática durante esta semana con la agenda de los candidatos en Twitter.
- Describir los perfiles de los dos candidatos. Ver cómo se encuentran estructurados y diseñados y así determinar de qué manera construyen su imagen ante la comunidad twittera.

- Indagar sobre el tipo de discurso construido. Definir a quiénes se dirigen y bajo qué modalidad, y analizar así, cómo construyen a su adversario.
- Determinar el contrato de lectura establecido entre cada político y sus seguidores.

Hipótesis:

Mauricio Macri y Daniel Filmus utilizan a la red social Twitter como herramienta de comunicación para difundir sus informes de gestión, propuestas, actos electorales y compromisos de campaña, dejando de lado las posibilidades de interactividad, diálogo y feedback que las redes sociales proponen. Ambos políticos establecen una relación con sus seguidores en la cual se ubican del lado del saber, bajo una lógica donde prima la difusión y no la interacción.

1.2. Metodología de la investigación

Nuestro trabajo estará basado en un análisis comparativo, estableciendo semejanzas y diferencias entre los usos, los perfiles, y los discursos de los políticos seleccionados.

Para ello, utilizaremos dos tipos de metodología. La primera tiene que ver con un análisis cualitativo que, basado en el marco teórico seleccionado, estará principalmente enfocado en un análisis socio semiótico del discurso de cada político y su intercambio social relacionado a sus estrategias de campaña, sus objetivos, intereses, su manera de usar la nueva herramienta, así como también su forma de interacción con colegas y público en general. En términos de Eliseo Verón, realizaremos un análisis en producción¹² y dilucidaremos el contrato de lectura propuesto por cada uno.¹³

¹² La diferencia entre un análisis de un discurso social en producción y otro en recepción, tiene que ver con dar cuenta de las características específicas en la generación del discurso en el primer caso, y de los efectos que genera, en el segundo. “Un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado en sí mismo: el análisis discursivo no puede reclamar “inmanencia” alguna. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas” (Verón, 1996:127). En este sentido,

Este análisis cualitativo estará apoyado en uno cuantitativo que incluye todos los tweets de los candidatos durante la semana seleccionada. Esto nos permitirá comparar el nivel de actividad que tuvieron, ahondar en sus perfiles virtuales, entender los usos que le dan a la herramienta y el tipo de relación que entablan con sus seguidores. No consideraremos la cantidad de tweets ni de seguidores como indicadores de éxito en términos políticos ya que creemos que las reglas de la práctica política no se manifiestan necesariamente de la misma manera bajo las reglas de Twitter, como plataforma tecnológica y social.

Realizaremos también entrevistas en profundidad a expertos y analistas de esta herramienta así como también a asesores de imagen política que nos permitirán completar el análisis de los perfiles seleccionados. Alberto Quevedo, asesor de Daniel Filmus durante las elecciones de 2011; Fernando Cuscuela, asesor en Redes Sociales del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli; y Mariano Feuer, asesor en Redes Sociales del vicepresidente de la Nación, Amado Boudou. También, entrevistaremos a Emilse Pizarro, periodista del diario La Nación y a Gerardo Zampallo, estudiante y docente de la UBA, ambos especialistas en la utilización de la herramienta y denominados en la jerga de Twitter, “Twittstars”. Estas entrevistas nos permitirán tener un panorama más amplio en cuanto al nivel de inserción de Twitter en las estrategias de los políticos, así como también tener una mirada crítica desde la perspectiva de los usuarios expertos.

1.3. **Corpus**

El corpus de investigación estará conformado por tweets de los políticos Mauricio Macri (@mauriciomacri), candidato del PRO (Propuesta Republicana) quien se presentó como candidato para un segundo mandato en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Daniel Filmus (@FilmusDaniel), ex Ministro de Educación y candidato Kirchnerista del

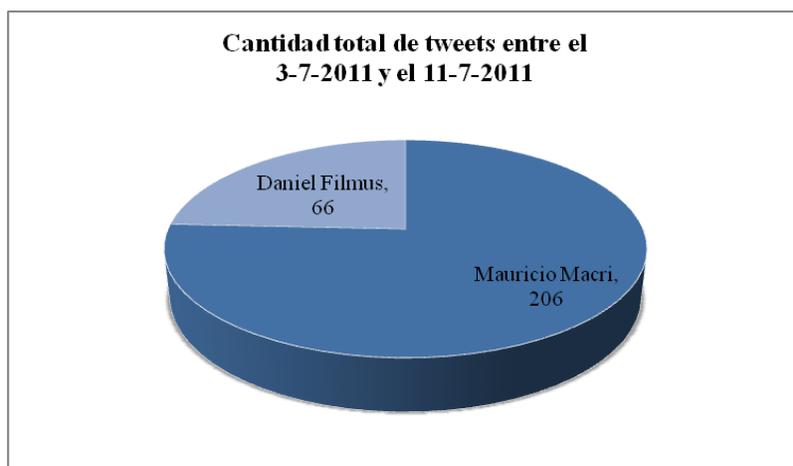
analizar un discurso tiene que ver con la búsqueda de las huellas que existen tanto en la generación del mismo, cómo en los efectos que éste produce.

¹³ Tomaremos la Teoría de la Enunciación de Verón que implica “distinguir en el funcionamiento de cualquier discurso dos niveles: el del enunciado y la enunciación. El del enunciado es aquél de lo que se dice (...) (el contenido); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. (Verón, 1985: 3)

Frente para la Victoria. Esta elección está basada en que los dos fueron candidatos a Jefe de Gobierno y ocuparon el primer y segundo lugar en los comicios.

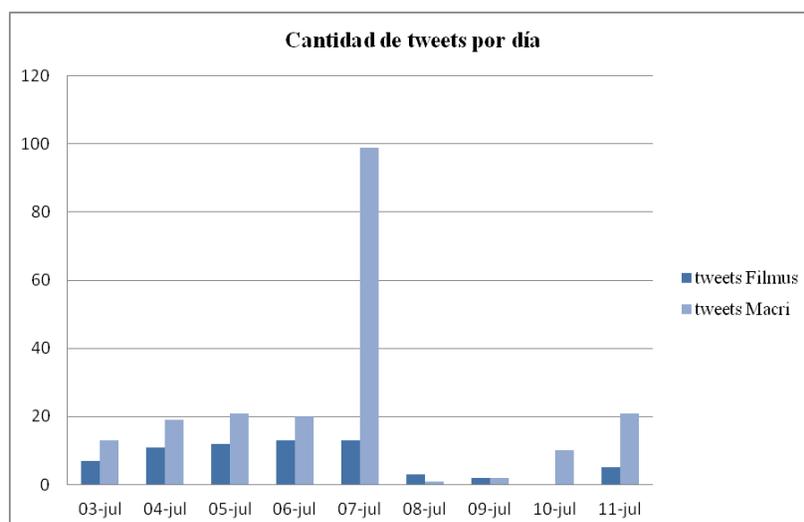
Tomaremos en cuenta para el análisis la semana del 3 de julio al 11 de julio de 2011 (última semana de la campaña electoral y el día después de las elecciones). Como se puede ver en el gráfico 1, durante estos días se registraron una gran cantidad de tweets (206 en el caso de Macri y 66 en el caso de Filmus), lo que significa que hubo un elevado uso de la herramienta por parte de estos políticos.

Gráfico 1



Observamos además, una disparidad en el uso de la herramienta, no sólo en términos generales sino también momentos específicos de la semana como el día previo a la veda (7 de julio), durante la veda (viernes 8 y sábado 9 de julio) y el domingo de elecciones (10 de julio).

Gráfico 2:



El corpus está compuesto también por las tapas de los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino de la semana del 3 al 11 de julio de 2011. Un análisis comparativo entre las noticias ubicadas en las portadas y los tweets de los candidatos nos permitirá dilucidar qué tipo de relación hubo entre los temas mencionados por Macri y Filmus en Twitter y la agenda mediática de dicha semana.

El criterio de selección utilizado se basa en una de las nociones formuladas por Oscar Steimberg y Oscar Traversa¹⁴ (1996:75), la de la tirada. Clarín y La Nación son los diarios de mayor tirada y circulación¹⁵ y se constituyen como opositores al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Tomamos a los diarios Página 12 y Tiempo Argentino para analizar también la agenda mediática de diarios que se definen cercanos al oficialismo.

¹⁴ Steimberg y Traversa (1996) hablan de la tirada y también de criterios como la existencia o no de un cubrimiento temático extenso, presencia de firmas y extensión (actual o histórica) sobre otros medios de comunicación, además de pervivencia de textos fundacionales que definan el posicionamiento de los medios entre los lectores y las noticias.

¹⁵ Según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), la Circulación Neta Pagada del diario La Nación de lunes a domingos es de 357.059 y los domingos de 357.059. En el caso del diario Clarín de lunes a viernes es de 271.382 y los domingos de 598.899. (Disponible en: para La Nación http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=134 y para Clarín http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=78)

2. Marco Teórico

2.1. ¿Qué es una red social?

Cuando hablamos de *Social Media* nos referimos a ese “nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados.” (Cavalcanti y Sobejano, 2011:15).

Dentro de los *Social Media*, se encuentran las *Redes Sociales*. En el libro “Proyecto Facebook” de Alejandro Piscitelli (2010:152), Danah Boyd y Nicole Ellisom, dicen que:

Un sitio de redes sociales es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con las que comparten una conexión; y ver y explotar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

En un principio, las redes sociales eran utilizadas como fuente de entretenimiento y de socialización que con el tiempo y “posteriores remediaciones les permitieron comenzar a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social (...) basadas en la inteligencia colectiva de activos grupos de prosumidores” (Piscitelli, 2010: 153).

Una de sus principales utilidades de las redes, tiene que ver con la *viralización*¹⁶ que proporciona, es decir, la capacidad de hacer llegar la información a más personas a través de un boca a boca digitalizado. Los principales analistas de Marketing llaman a esto WOM (Word of mouth).

¹⁶ El término viralizar viene de la palabra “virus” y es utilizado por especialistas en informática y en Marketing, para hablar de todo aquello que se difunde exponencialmente y en forma viral para llegar a la mayor cantidad de personas.

A través de la conexión a Internet y de la utilización de los teléfonos celulares inteligentes o *Smartphones*, se potencia el WOM y la viralización de la información. Podemos ubicar como el primer *Social Media* a los Blogs. Hoy, si bien todavía son utilizados se los considera como los “abuelos” de lo que conocemos como la Web 2.0. A través del blogging se instaló la práctica de generar opiniones y reflexiones, y las principales empresas comenzaron a utilizarlos para construir su marca, para gestionar la reputación y para generar noticias.

En el caso de Twitter no es más ni menos que una nueva versión de los Blogs. El *blogging* se ha convertido en *microblogging*, porque con esta nueva herramienta los posteos tienen una extensión máxima de 140 caracteres.

Pero también, además de una red social, consideramos a Twitter como una *red de medios* (Carlón, 2012:182), en el sentido de que en toda red social cada usuario desde su cuenta y perfil personal se convierte en un *medio de comunicación* mediante el cual transmite discursos que hacen a su vida personal, a sus pensamientos y opiniones respecto a temas sociales y coyunturales, y que convive a su vez con otros medios de comunicación manejado por otros usuarios de todas partes del mundo.

2.2. **La lógica del mundo Twitter**

Como ya dijimos, la longitud de los mensajes en Twitter no pueden exceder los 140 caracteres, lo que lo hace en cierto modo similar a los mensajes de texto (SMS)¹⁷ del teléfono celular, cuya longitud máxima es de 150 caracteres.

El uso de esta plataforma lo determina cada usuario, sin embargo, sus años de historia y desarrollo demuestran que Twitter es utilizada de diferentes maneras, a saber:

¹⁷ Según Leonardo Peralta (2010), “el protocolo SMS (Short Message Service) para teléfonos móviles determinó que los mensajes deberían tener una extensión máxima de 150 caracteres y que podrían usarse en cualquier dispositivo celular que atendiera al sistema Global System for Mobile Communications (GSM)”.

Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/INMED_2010/peralta_mayotwitter.pdf

para la realización de conversaciones abiertas; como un canal de marketing para empresas, organizaciones o personalidades públicas; como un medio para entablar relaciones públicas en temas profesionales como personales; y como un canal para enviar y recibir información.

Todo lo que una persona escribe en Twitter responde a la pregunta que esta red social propone “¿qué está pasando?” y es publicado en su propio muro, denominado Time Line¹⁸. A diferencia de la red social Facebook, en la cual se requiere de la aprobación del usuario para que el resto del público pueda acceder a sus publicaciones (salvo que su perfil sea público y pueda ser visto por todos), en Twitter sólo hay que *seguir* a un usuario y comenzar a leer sus publicaciones. Esta acción no requiere de aprobación. Además, una cuenta de Twitter puede seguir a otra sin que ésta siga a la primera.

Uno de los objetivos de una cuenta de Twitter es crecer en cantidad de seguidores. Para esto es necesario crear contenidos interesantes para que otras cuentas decidan retwittear esa información, es decir, citar el contenido y postearlo nuevamente. Esta acción de viralización – que un contenido llegue a muchas personas exponencialmente – genera que un tema y la persona autora de esa publicación, cobren una relevancia muy importante dentro de la red.

La cuestión de la privacidad en Twitter no es de menor importancia para nuestro análisis, ya que el control de lo que se está publicando depende exclusivamente del usuario. Entra en juego aquí, en el caso de la comunicación política, la estrategia de comunicación y la decisión sobre el uso de esta herramienta, es decir, si se le dará un uso personal dando información sobre la vida privada u opinando sobre temas que no tienen que ver con la política, como por ejemplo el fútbol; si se lo utilizará sólo con propósitos electorales y de gestión o con ambos propósitos simultáneamente. En este sentido analizaremos más

¹⁸ Según Guadalupe López y Clara Ciuffoli (2012: 68) “la actualización de estado es “la” forma de participar en Facebook, principalmente para aquellos usuarios que utilizan la red desde sus dispositivos móviles”. En el caso de Twitter, se da la misma lógica bajo la pregunta “¿qué está pasando?”

adelante el tema del diseño de la imagen del político y cómo se mostrará ante el público que lo sigue y ante el periodismo que puede tomarlo como fuente de información para luego publicarlo en medios tradicionales como radio, televisión y diarios.

2.3. **Terminología y nuevas reglas.**

Dentro de esta capacidad de escritura que ofrece Twitter, el usuario debe prever incluir los links o enlaces y, en el caso de que sea un mensaje dirigido a otro usuario, el nombre del mismo. Esto hace al mensaje aún más corto y así, la capacidad de síntesis en el relato se vuelve fundamental. Para estos casos existen servicios de acortadores de links (como “bit.ly”, “ow.ly” o “goo.gl”)¹⁹ que hacen la tarea de resumir una idea, un poco más sencilla.

Se llama “followers” o “seguidores” en español, a todos aquellos usuarios que deciden seguir a otro por algún tipo de interés en particular. Una vez que el usuario haya dado click a “seguir”, todas las publicaciones o tweets de la persona a la que se sigue podrán ser visualizados en su propio perfil o Time Line (línea de tiempo). De esta forma, por más que ese otro usuario no lo siga de vuelta, el primero podrá tener acceso a todo lo que escribe e interactuar con él todas las veces que quiera. Esto claro, no garantiza el feedback. El primer usuario puede ignorar y no contestar los mensajes, o en un caso más extremo, bloquearlo para que no pueda escribirle, mandarle mensajes directos (privados), ni darle respuesta a ninguno de sus tweets²⁰.

Para dar respuesta a un tweet es necesario nombrar al destinatario del mensaje al comienzo de la frase. Los nombres en Twitter, como en las direcciones de correo

¹⁹ Estos sitios se encargan de quitarle caracteres a los links. La mecánica tiene que ver con copiar un URL (Uniform Resource Locator), utilizado en los navegadores para buscar páginas en internet y pegarlo en una plataforma que con sólo un click, le quita caracteres haciéndolo más corto.

²⁰ Emilse Pizarro, periodista del diario La Nación, afirma que “a Cristina la empecé a seguir y me bloqueó. Fue algo sobre los avatares. Ella tenía su foto con Néstor atrás y le dije, preferible poner una foto sola y ahí me bloqueó” (Ver Anexo IV, pág.197)

electrónico, llevan un arroba (@) adelante como por ejemplo, @FilmusDaniel o @MauricioMacri. También se utilizan las “mentions” o “menciones”, para nombrar a un usuario sin la necesidad de seguirlo.

Otra de las opciones que brinda Twitter es la de enviar mensajes privados, estos son llamados DM (direct messages) y sólo pueden ser enviados a personas a las que el usuario siga. Estos no pueden ser vistos por el público. También, existe la opción de ordenar cuentas en listas, según temas o intereses específicos.

Uno de los tesoros más preciados en Twitter son los Retweets (RT). A través de ellos, el usuario puede replicar el tweet de otra persona. Vendría a ser la versión en Twitter de una cita. Cuando un usuario retwitea a otro lo que éste dijo será publicado en el Time Line del primero. Así, la visibilidad del autor original del tweet se expande y el mensaje y la cuenta del usuario, comienza a viralizarse. Este punto es de vital importancia a la hora de conseguir mayor cantidad de seguidores.

Un hashtag o etiqueta, es una forma de agrupar conversaciones. Cuando el usuario escribe una palabra con el símbolo numeral (#) al comienzo, Twitter indexa ese tweet a todos aquellos que hayan usado la misma palabra. Además, un hashtag se puede convertir, si la cantidad suficiente de usuarios lo utilizan, en Trending Topic (TT) o tendencia del momento. Esto quiere decir que un tema se instaló como popular en la comunidad de Twitter. El mecanismo a grandes rasgos, tiene que ver con un sistema de ranking, que va cambiando minuto a minuto (como el rating) dependiendo de la intensidad con la que se esté hablando de un tema en particular.

Los Trending Topic muestran de *qué* se está hablando en este micromundo de Twitter y esto es muy fácil de medir mediante algún sistema de monitoreo, pago o gratuito,

pero lo que se torna complicado es detectar *cómo* se está hablando de ese tema y de esta forma, medir la influencia real de un político, se hace más complicado aún²¹.

2.4. Estado de Internet y Twitter en Argentina

Según un informe realizado en el mes de diciembre de 2011 por el sitio *Internet World Stats*²², Argentina cuenta con una población estimada de 41.769.726 millones de habitantes de los cuales 28 millones tienen Internet. De esta forma se ubica segunda en el ranking de América del Sur²³, detrás de Brasil con 79.245.740 millones de usuarios. Se observa así, un 67% de penetración de Internet en el total de la población del país.

De acuerdo a un estudio realizado por Comscore²⁴ en junio de 2011, las redes sociales se han convertido en un fenómeno a nivel mundial ya que 1,100 millones de personas las visitaron durante ese año, lo que representa un aumento del 22% desde junio de 2010. Esto significa, según el informe, que el 81,4% de todos los usuarios de Internet a nivel mundial visitan redes sociales. Es así como este tipo de sitios se encuentran en pleno crecimiento en comparación con el resto que ven disminuir sus visitas.

²¹ Según Mariano Feuer, docente del seminario Comunicación 2.0 de la Universidad de Buenos Aires y director de la consultora Research.ar, “no hay herramientas que satisfagan de modo específico al mercado argentino de redes sociales. Twitter tiene un componente particular, que es un fuerte uso de la ironía y es difícil medir influencia real. Hay algunas aplicaciones dando vuelta pero no dicen mucho sobre qué se dice: no sólo tratamos de mostrar cantidad de menciones, retweets o influencia, sino positivo o negativo. A Macri lo pueden nombrar siete mil veces pero eso no dice nada. No hay en Argentina alguien que haga una medición real que marque comentarios positivos y negativos para políticos. Por eso el ejemplo más claro es Macri: es uno de los mas nombrados pero hay un casi un 80 por ciento de esas menciones son negativas”.

Disponible en: <http://www.prensacritica.com.ar/2012/02/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en.html>

²² <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>

²³ Según el ranking realizado por *Internet World Stats*, luego de Brasil y Argentina que se ubican en el primer y segundo puesto, se encuentran Colombia con 25 millones de usuarios, Venezuela con 11 millones y Chile con 10 millones.

²⁴ www.comscore.com

A nivel mundial, Facebook lidera el ranking de las redes sociales más visitadas y Twitter ocupa el segundo lugar²⁵. Mientras tanto dentro de América Latina, Argentina se ubica como el mercado de redes sociales con más afinidad dentro de la región²⁶. Al igual que en el resto del mundo, en Argentina, Facebook lidera el ranking²⁷ de redes sociales más visitadas, mientras que en segundo lugar se mantiene Windows Live Profile y en tercer lugar, Twitter.

Según Comscore, y específicamente respecto de Argentina, Twitter tiene 2,5 millones de visitantes, esto equivale a un 18.8% de alcance en el país, y sus usuarios consumen 25 minutos por mes.

2.5. **Una nueva forma de consumo cultural**

Tras haber dilucidado las múltiples especificidades de Twitter como medio de comunicación digital, nos parece relevante destacar el marco mediante el cual esta plataforma se haya inserta. Los usos de las redes sociales dan cuenta de un nuevo y a su vez reciente consumo cultural que se manifiesta a través de sus diversas características emplazadas en un contexto atravesado por la digitalización y la conexión móvil. Twitter se establece dentro de un nuevo paradigma social que según Roberto Igarza (2009) instaure nuevas formas culturales, económicas y productivas. Adherimos a esta afirmación, por

²⁵ En Junio 2011, 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento de 56%), seguido por Windows Live Profile con 119,5 millones de visitantes. La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84 millones de visitantes a nivel mundial, asegurando el cuarto puesto, seguido por el sitio chino QQ.com Microblogging con 74,8 millones de visitantes.

²⁶ Un visitante normal de redes sociales en Argentina promedió 10 horas por mes en redes sociales, haciéndola la población de usuarios sociales con mayor afinidad en la región y la tercera más involucrada en el mundo. En Junio de 2011, 12,5 millones de personas visitaron un destino de redes sociales en Argentina, alcanzando 95,4% del total del mercado online.

²⁷ Según Comscore, Facebook.com se ubicó en la cima de la lista como el sitio de red social más visitado en Argentina con 11,8 millones de visitantes en Junio del 2011, seguido por Windows Live Profile con 3 millones de visitantes. Twitter.com se ubicó en tercer lugar con 2,4 millones de visitantes, mientras que Fotolog.com alcanzó 1,6 millones de visitantes y el sitio de redes sociales profesional LinkedIn llegó a 1 millón de visitantes durante el mes.

tanto nos proponemos profundizar el análisis de los factores circundantes a estas nuevas sociedades.

2.5.1. El tiempo

Uno de los puntos a resaltar es el factor tiempo. La sociedad de hoy, urbana, moderna e hiperconectada, hace uso de una nueva concepción del tiempo, un tiempo que es fragmentado y sobre todo explotado a través del aprovechamiento de las pausas y tiempos de ocio que se producen entre la actividad productiva y social de los individuos. Múltiples instantes que se presentan en un ritmo social intermitente que altera permanentemente los momentos productivos. Roberto Igarza llama a estos instantes “burbujas de ocio” o bien “burbujas de no actividad”, intervalos que se producen dentro de un marco de híper urbanidad en donde el ritmo de vida se encuentra fragmentado:

Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual es cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. (Igarza, 2009: 12).

La vida económica y productiva está caracterizada por lo que Igarza llama “Intersticios”, momentos de distensión, de traslado, de descanso, a veces minutos a veces en tiempos más largos. En estos momentos el hombre urbano busca conectarse, relacionarse, expresarse. Este tiempo de ocio, esos descansos son espacios también para informarse y para entretenerse. Y en esta dinámica urbana, digital y flexibilizada se encuentra Twitter, un medio cuya brevedad tiene que ver con el saber aprovechar ese instante ocioso. Como veremos más adelante, muchos de los tweets de los políticos seleccionados, tienen que ver justamente con la manifestación de momentos previos o posteriores a actividades productivas, marcando un corte, por ejemplo, “venimos de inaugurar...” “estoy por ingresar al programa televisivo...”.

2.5.2. De la telefonía móvil a la expresión mínima

Por otra parte, este estilo de vida urbano y digitalizado, esta nueva forma de interacción y de representación social se ha desarrollado intrínsecamente al surgimiento y expansión de las ya conocidas tecnologías móviles ofrecidas a través de múltiples dispositivos (celulares, notebooks, netbooks, los llamados “smartphones” y tabletas). Estas nuevas tecnologías han facilitado en gran manera una conexión interpersonal cada vez más inmediata principalmente gracias a dos de sus posibilidades técnicas: la mensajería instantánea y la conexión a internet inalámbrica.

En este sentido, la telefonía móvil fue la piedra fundante del desarrollo exponencial de estas conexiones interpersonales. Si bien en un comienzo se experimentó como un paso evolutivo en la historia de la telefonía fija, se la reconoce hoy como un gran contribuidor al desarrollo de esta actual cultura hiperconectada, intersticial y cada vez más ávida de la inmediatez. Los dispositivos móviles nos permiten estar siempre presentes ante un otro, ser localizados y contactados. Sin embargo, esta comunicación está limitada por las posibilidades técnicas y espaciales de dichos dispositivos. Dependientes de esas especificidades, las comunicaciones interpersonales se presentan breves y concisas. No es sólo el tiempo el factor condicionante a la producción y recepción de “brevedades”, como diría Igarza (2009:127), la ergonomía de los dispositivos condiciona también el contenido de las expresiones.

Por este motivo, consideramos que Twitter es la máxima expresión de estas brevedades. Su propia configuración requiere de enunciaciones de no más de 140 caracteres, una rigidez técnica que en cierta forma termina de expresar a este paradigma social de lo inmediato y lo breve. Twitter es un medio que oficializa la expresión mínima y a todo momento, por eso creemos que eso lo hace partícipe y cocreador de este nuevo paradigma social.

El consumo cultural está inundado de brevedades, pequeñas piezas, unidades menores y diminutas, que se comparten entre plataformas y dispositivos durante las 24 horas. (Igarza, 2009:13).

En una sociedad hiperconectada e interactiva las brevedades encuentran no sólo un tiempo de lectura disponible, sino también los mejores soportes diseñados justamente para su máxima expresión. En este sentido nos interesa recuperar que los textos breves no son un descubrimiento de la sociedad digitalizada e hiperconectada, los llamados microgéneros tienen una historia de siglos. Las adivinanzas, las fábulas de Aristóteles, los cuentos breves, y hasta textos formulados en 30, 20 y hasta 10 palabras. Lo cierto es que la noción de brevedad incluye un amplio espectro de relatos.

En lo que respecta a Twitter la terminología se refiere a hiperbrevedades caracterizadas por una rapidez en la narración que genera una sensación de inmediatez, lo que va a ocurrir ya está ocurriendo por lo tanto no hay expectativa todo se desarrolla en el momento. El usuario tiene que difundir el mejor sentido en 140 caracteres.

2.6. Nuevas modalidades de comunicación "muchos a muchos"

Partiremos de la metáfora del ecosistema de Carlos Scolari que describe a la comunicación como un “*conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas*” (Scolari, 2008: 26). Podremos analizar así las transformaciones que surgen dentro de este ecosistema a partir del surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas como Twitter.

La radio, el cine y la televisión son dispositivos técnicos basados en la lógica del Broadcasting. Según Carlos Scolari, esto está representado por una relación de *uno-a-muchos* que entra en crisis ante el surgimiento de nuevas tecnologías como Internet.

Se trata de un sistema descentralizado caracterizado por la interactividad de los usuarios con el medio de comunicación. A partir del surgimiento de Internet y con ella de nuevas herramientas como el correo electrónico, blogs y más tarde las redes sociales, el usuario se convierte en protagonista principal de la comunicación. Según Carlos Scolari (2008:73):

En el contexto de la comunicación digital, el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas).

Se podría decir entonces que en este nuevo sistema *muchos-a-muchos* que plantea Scolari, la potestad de la creación de los contenidos deja de ser de la empresa informativa, para pasar a ser compartida con el usuario, quien se convierte en un productor más.

Del consumo activo, rebelde y contrahegemónico de las mediaciones, entramos en otra dimensión donde el usuario colabora con la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información. (Scolari, 2008:79).

En esta misma línea Mario Carlón amplía su definición de Twitter y Facebook (entre otras redes sociales) denominándolas también *red de medios*, en el sentido de que cada usuario con su propio perfil representa un medio de comunicación particular que convive e interactúa con otros medios de comunicación²⁸. Es esta cualidad la que según Carlón diferencia a los medios masivos de las redes sociales:

²⁸ Uno de nuestros entrevistados, Gerardo Zampallo (Ver Anexo IV, pág. 190), relata una experiencia personal durante una fuerte tormenta desatada por la zona de Merlo que nos permite comprender más acabadamente el concepto de Twitter en tanto red de medios. “Twitter me permitió expresar y describir lo que fue sucediendo casi desde el día uno de la tragedia. A través de esta red, desde mi posición, me permití convertirme en una suerte de “vocero” donde reclamaba por asistencia del municipio o de las empresas de luz o teléfono, siempre en el contexto de alguien que

En los medios masivos, los espacios discursivos son administrados por ellos como instituciones. Probablemente no fue sino hasta la emergencia de los blogs que este hecho comenzó realmente a cambiar. (Carlón, 2012:182).

Esta nueva generación de medios digitales, diarios online, blogs y redes sociales como Twitter, se diferencian de los tradicionales (radio, televisión y diarios) precisamente por la digitalización, la estructura reticular, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Scolari, 2008: 78) que detallaremos a continuación.

Como primera medida se produjo un traspaso de lo analógico a lo digital. Según Scolari (2008: 79) *“la digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario”*. La digitalización es la base de Internet y los textos pueden viajar de un extremo al otro del planeta sin perder información. Sin la digitalización hoy no podríamos hablar de hipertexto ni de interacción y redes sociales.

Con el surgimiento de Internet y de nuevos medios de comunicación, el modelo unidireccional (uno a muchos) de la lógica del broadcasting se empieza a dejar de lado, no sólo la forma de hacer periodismo conocida hasta el momento, sino también la forma en que los receptores reciben e interactúan con la noticia.

Colocamos a los diarios online como el comienzo de la actualización constante de la información que también se estaba dando en la televisión por cable con la aparición de canales de noticias las 24 horas. La diferencia principal entre ellos es la participación del receptor de las noticias. En el caso del diario online, el receptor ya no se limita a leer y recibir la información que le es brindada por la empresa informativa si no que puede comentar sobre ella, discutir con el punto de vista del periodista y agregar más datos sobre el tema presentado, con la particularidad de que todo esto es visible para el resto de los

acaba de sufrir literalmente las consecuencias de tal catástrofe climática. Esto, a su vez, tuvo su repercusión en algunos medios de alcance relativamente local (como una FM de Morón) y otros algo más históricos (como AM Radio Colonia) a través de entrevistas que me realizaron a partir de lo señalado desde mi cuenta de Twitter”

lectores de ese diario. Es así como se va traspasando el poder del redactor al lector y se comienza a vislumbrar el comienzo del sistema “muchos a muchos”.

En el caso de Twitter se puede ver claramente este cambio. En esta red social, el rol del periodista cambia y los políticos, agentes de prensa, líderes de opinión y el público en general comienzan a relacionarse de una manera distinta. La información y las declaraciones están ahí, a la vista. Según la periodista del diario La Nación, Emilse Pizarro (Ver Anexo IV. Pág. 196) uno de los beneficios que un periodista tiene con Twitter es el poder acceder a la información de los protagonistas de la noticia de primera mano y desde su propia palabra. Según Pizarro, la relación entre colegas también ha cambiado ya que en Twitter los periodistas se encuentran, se siguen y luego se pasan la agenda con contactos y se hacen consultas sobre temas o especialistas. Es decir, se da una especie de sociabilización de la información, la cual se encuentra allí, en el Time Line²⁹.

En el caso del público en general, sucede que con una declaración en 140 caracteres y una cantidad considerable de retweets, se puede llegar bastante lejos. Tan lejos como para ser leído por algún periodista, quien deberá chequear en este caso que la información sea verosímil y tan lejos como para ser leído también por el propio político y así, generar un debate o hacerle llegar una crítica o un reclamo. Según Manuel Castells (2008:2) *“la batalla de la opinión de las personas se juega en gran parte en los procesos de comunicación y esto es aún más aplicable a la sociedad de la red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal”*.

No pretendemos con este análisis sobredimensionar los alcances de esta herramienta. *“Se habla de Internet de tal manera en lo cotidiano que se olvida de que no hay más de treinta o cuarenta millones de computadoras en todo el mundo que están conectadas con ella, de las cuales veinticuatro millones corresponden a los Estados*

²⁹ Alberto Quevedo, asesor de Daniel Filmus, asegura que en Twitter se da una especie de conferencia de prensa, donde la información es proporcionada por el protagonista de los hechos y allí mismo se encuentran los periodistas, quienes luego quizás utilicen esa información para construir sus noticias. (Ver Anexo IV, pág. 220)

Unidos” (Wolton, 2007: 252). El grado de penetración de Internet y de los nuevos medios digitales resulta, entonces, parcial y desigual. Sin embargo, nos resulta pertinente reparar que dentro de este marco de incursión de las nuevas tecnologías de la información, éstas no se han instaurado de forma absoluta ni tampoco en términos evolutivos respecto de los medios tradicionales. Existen procesos de convergencia entre ambos por medio de los cuales se instauran nuevas lógicas de intercambio. Los medios tradicionales continúan siendo los instaladores de la agenda temática y siguen siendo aún hoy los principales receptores de financiación. Internet y los nuevos medios digitales ya forman parte de las sociedades urbanas e hiperconectadas pero no debemos olvidar el complejo entramado de relaciones convergentes que existen con los medios masivos y sus lógicas. Según Henry Jenkins (Piscitelli, 2010:149) *“La convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”*.

En este sentido, la idea de nuestro trabajo es justamente no sobredimensionar el alcance de Twitter ni considerarlo tampoco marginal o insignificante³⁰. Adherimos también a la auto reflexión del investigador Luis García Fanlo (2012:98) que dice *“el mundo twittero está compuesto por ese caprichoso recorte que llamamos timeline, habitado por followers y follows y que los que usamos Twitter, lo confundimos con la totalidad social”*.

Asimismo, José Luis Fernández (2012) afirma que:

En el campo específico de las mediatizaciones, al menos desde nuestra perspectiva, debemos abandonar la idea de que las redes reemplazarán a

³⁰ Por otra parte, en una entrevista realizada para el sitio Prensa Crítica, Pablo Tognetti, Presidente de Arsat, empresa prestadora de servicios satelitales, de radiodifusión y telecomunicaciones en Argentina afirma que “hay una desigualdad muy grande en todo el país: más lejos de Buenos Aires, más cara sale a conectividad y, peor aún, en muchas provincias no hay casi prestadores de servicio de Internet”.

Disponible en: <http://www.prensacritica.com.ar/2012/02/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en.html>

los medios tradicionales, más allá de muertes parciales o transformaciones profundas. Lo que aparece como clave en este momento y en el futuro cercano, es comprender las nuevas relaciones que se producen entre dos grandes maneras de producción discursiva que cada vez estarán más entrelazadas: parece imposible pensar un futuro en sociedades complejas como la nuestra sin mediatizaciones cumpliendo la función broadcasting y parece imposible que, sea cual sea el poder de los broadcasters, éstos puedan impedir la función networking y, es más, puedan vivir sin ella.

Internet no sólo revoluciona la relación entre la empresa informativa y el receptor, sino también la forma en que el usuario lee y recibe la información. El surgimiento del hipertexto, implica un tipo de lectura múltiple de una red compuesta por circuitos que se recorren al tiempo que se lee. Se trata, según Scolari, de una estructura textual compleja que permite en términos simples, que el lector cambie el recorrido del texto pasando con un simple click, a otro texto que le interese más.

Tomaremos también algunas aproximaciones que Angele Murad realiza respecto al hipertexto a fin de comprender más acabadamente las modalidades de escritura y lectura en Twitter y cómo los políticos bajo nuestro análisis hacen uso de esta modalidad de expresión. Según este autor, el hipertexto digital inaugura una lectura y una escritura intertextual, no lineal ni secuencial.

El navegador carece de una visión general del laberinto, tiene que decidir en cada bifurcación y necesita ser inteligente para no dar infinitas vueltas. La lectura de un hipertexto electrónico tiene así las siguientes características: multiplicidad de posibilidades de experiencias; de tiempo y espacio simultáneas; obligación de decidir localmente y desconocimiento de la totalidad del hipertexto. (Murad, 2011: 4).

A través del hipertexto podemos acceder a asuntos diferentes. Simplemente a través de un clic podemos ver imágenes, videos, textos, gráficos que se encuentran unificados por la estructura digitalizada y, por tanto, conforman un lenguaje uniforme. Lo hipertextos generan una lectura múltiple, con innumerables recorridos posibles para llegar a determinada información. Murad asocia el hipertexto al concepto de interactividad y lo llama “intertextualidad”³¹:

El concepto de intertextualidad se asocia también a la característica de ausencia de cierre del hipertexto electrónico (...) las múltiples conexiones posibles amenazan el cierre habitual pues estimulan al lector a comenzar a leer un nuevo texto sin haber terminado el anterior. (Murad, 2001:3).

Sumando a esta perspectiva, podemos decir que el lenguaje en Twitter está plasmado de hipertextos. Según Beatriz Sarlo, “*Twitter tiene un rasgo interesante que es el interlinkado. Es casi una plataforma de links*”³².

Una forma de uso habitual en esta red social es aprovechar los 140 caracteres para presentar brevemente un tema o una idea, réplica u opinión de manera creativa, llamativa o atrapante y luego, a continuación de dicha frase, agregar un link en donde esa información se amplía. Este link puede llevar a otras redes sociales o a otras páginas webs. En cierta forma la limitación de los 140 caracteres legitima el uso del link que se transforma en un recurso necesario para difundir mensajes. Según Beatriz Sarlo (2011:67) “*el encadenado es el principio constructivo de una sintaxis que vincula plataformas. Sin esfuerzo, todo lo que aparece en Facebook puede ir a Twitter y viceversa; todo lo que se publica en un blog puede ser incorporado por link a cualquiera de los dos entornos; toda página web y todo artículo publicado en la web de los diarios y revistas pueden ser citados*”

³¹ El término Intertextualidad proviene de Mijail Bajtín quien concibe a la novela como polifonías textuales.

³² Beatriz Sarlo. “La prensa en manos del Kirchnerismo es como darle una navaja a un mono”. *Cronista.com*: 6 de enero de 2012. Disponible en: http://www.cronista.com/contenidos/2012/01/06/noticia_0026.html

Por otro lado, los nuevos medios de comunicación en Internet en general y Twitter en particular, incorporan otras tecnologías provenientes de, por ejemplo, la televisión y la radio. Esta multimedialidad que *“realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios”* (Scolari, 2008: 101), se manifiesta también en el lenguaje de Twitter. Cada posteo de información, es decir, cada tweet, puede contener hipertextos que direccionen al lector a un video sobre un programa de televisión en Youtube³³, a una foto postada en Facebook³⁴ o a un podcast³⁵ de un audio radial alojado en una página web.

Indagaremos en el uso de las herramientas que proporciona la multimedialidad que se desprende de Internet y veremos si los políticos adoptan esta nueva forma de “organización reticular” a través de la explotación de la gran cantidad de funciones provenientes de otros medios.

También, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los medios en Internet proponen al usuario una participación interactiva. El término interactividad está estrechamente relacionado con el diálogo y con el feedback continuo o retroalimentación entre el medio de comunicación en Internet y el consumidor. Partimos de la premisa que Twitter, como todas las redes sociales, se basa en la interacción entre los usuarios. Así, el “consumidor” ahora también es un “prosumidor”.

La palabra prosumidor –prosumer, en ingles- es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: producir (productor) y consumer (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall MacLuhan y Barrington Nevitt, quienes afirmaron que la tecnología electrónica

³³ www.youtube.com

³⁴ www.facebook.com

³⁵ Un podcast es un archivo de audio gratuito que puede descargarse en una computadora o en un reproductor de MP3, como un iPod (reproductor de marca Apple). La palabra proviene de una conjunción entre iPod y broadcast que significa transmisión. (Disponible en: <http://www.masadelante.com/faqs/podcast>)

permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Piscitelli, 2010: 151).

Si tomamos a Twitter como una herramienta que utilizan los políticos en campaña para difundir mensajes con fines electorales, deberemos analizar los pro y contras de la interactividad, además de las dinámicas específicas de la interacción. Es importante destacar y tener en cuenta entonces, que según Diego Beas (2011:134) y en relación a la campaña electoral de Barack Obama en 2008, *“el contenido creado por el usuario repentinamente se convierte en un arma electoral mucho más potente que los astutos spots de creativos publicitarios y asesores de imagen”*.

2.7. Twitter en el marco de una sociedad hiperconectada

Nos interesa analizar el marco social que envuelve a Twitter como fenómeno digital e interactivo que ha alcanzado al mundo de la política. Tomaremos a Roberto Igarza para analizar las características de una nueva sociedad hiperconectada, instantánea y según el autor denominada “Sociedad de Ocio Intersticial”. Buscamos enmarcar este fenómeno dentro de un nuevo tipo de consumo cultural caracterizado por una sociedad ya no solamente informatizada sino hiperconectada.

La sociedad digital, hiperconectada y entretenida representa una nueva etapa de la sociedad de la información caracterizada por una sobreproducción y oferta de contenidos que impactan constantemente en todas las actividades humanas. (Igarza, 2009:41).

En Twitter hay una interacción simbólica permanente, hay participación de ciudadanos comunes, periodistas, líderes de opinión y políticos. Hay libertad para expresarse y para acceder a información directa. En este sentido nos interesará indagar y describir qué tipo de interconexión se da particularmente entre los funcionarios y el resto de

la ciudadanía, qué características tiene esa comunicación que tiene la particularidad de involucrar a funcionarios públicos que aspiran a obtener o permanecer en un cargo público y quienes tienen, a su vez, la posibilidad, brindada por la propia herramienta, de comunicarse directamente con el resto de los usuarios.

2.8. **Un nuevo discurso, una nueva estrategia**

Partimos también de la afirmación de Eliseo Verón que enuncia que todo discurso social, materializado en un soporte significativo, debe ser necesariamente descrito en su singularidad de manera acabada y según una multiplicidad de factores.

“Los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: la escritura de prensa, la oralidad de la radio, la imagen televisiva. Es evidente que no podemos analizar de la misma manera los discursos que aparecen en esos diferentes medios. La descripción de un tipo supone la descripción de múltiples estrategias, de procesos de intercambio, de variaciones de estrategia a lo largo de un proceso discursivo, de modificaciones de estrategias según el soporte significativo. En cada nivel de análisis, es necesario disponer de criterios que permitan distinguir los invariantes de las variaciones”.
(Verón, 1996:15).

Twitter, como nueva herramienta y nuevo soporte significativo, supone diferentes tipos de estrategias comunicacionales que se materializan en los diferentes tipos de discursos. Así, la comunicación entre el político y sus destinatarios se ve modificada por las nuevas reglas discursivas que este medio impone. *“La mediatización de las sociedades democráticas, vuelve las estrategias discursivas cada vez más complejas”* (Verón, 1996: 25). Éste debe construir su imagen y su relación con los destinatarios, teniendo siempre presente la especificidad del nuevo medio de comunicación.

Tomaremos esta afirmación y analizaremos la dinámica específica de Twitter teniendo en cuenta que *“cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios”* (Castells, 2008:3). De esta forma, haremos especial hincapié en la forma en que los políticos arman sus discursos.

Según Verón la enunciación política implica la construcción de un adversario. Es por eso que es necesario analizar también, las formas en que el discurso utilizado se dirige a quienes Verón llamaría *“prodestinatarios, contradestinatarios y paradestinatarios”*.

2.9. Nuevas formas y usos a partir de Twitter

Históricamente el surgimiento de nuevos dispositivos tecnológicos de comunicación genera nuevas discusiones y nuevos niveles de análisis. La sociedad entera debe adaptarse a nuevas formas y usos que generan cambios estructurales en la manera de relacionarse. En el caso de la comunicación política el surgimiento de la escritura, pasando por la radio, la televisión e Internet, ha hecho que se modifiquen sustancialmente las estrategias discursivas de los políticos.³⁶

Tomando a Eliseo Verón (1987:26), podemos ver cómo la evolución de los diferentes dispositivos tecnológicos trajo consigo una modificación en la forma en que se construyen sus textos: *“Desde hace mucho tiempo, los líderes políticos estaban obligados a producir textos sinceros, la radio los llevó a buscar un tono sincero; hoy en día deben construir un cuerpo sincero”*. Veremos entonces, qué tipo de mensaje se construye en

³⁶ En “La Palabra Adversativa”, Eliseo Verón (1987:25) explica cómo con el surgimiento de la televisión, las estrategias discursivas se vuelven más complejas y dice “el líder político debe no sólo construir su relación con los meta-colectivos, no sólo reforzar su vínculo con el prodestinatario, neutralizar la réplica del contradestinatario y persuadir al paradestinatario; la televisión lo obliga ahora a negociar la construcción de su imagen con múltiples figuras que ocupan la pantalla de televisión y que no siempre le facilitan la tarea”. Es importante destacar también cómo según Verón, esta negociación es a veces más complicada que la propia estrategia del político en campaña.

Twitter teniendo en cuenta la multimedialidad que caracteriza a Internet en general y a las redes sociales en particular.

Otra de las cuestiones necesarias para entender los modos en que Macri y Filmus utilizaron a Twitter dentro de su estrategia de campaña tiene que ver con detectar cómo se construye el contrato de lectura, es decir, reconstruir las posiciones que el discurso construye para el enunciador y para el enunciatario y la relación entre ambos. Para ello, es pertinente describir lo que Verón llama las modalidades del decir y así reconstruir las características del discurso propuesto por ambos candidatos de acuerdo a lo que Oscar Steimberg (1993:48) define como regularidades “retóricas”, “temáticas” y “enunciativas”.

Según Steimberg (1993:48) los rasgos retóricos son definidos “*no como un ornamento del discurso sino como una dimensión esencial a todo acto de significación (Bremond) abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos (Durand) que permite diferenciarlo de otros*”. Analizaremos entonces, los rasgos retóricos del discurso de los políticos. Por otra parte, daremos cuenta de la dimensión temática que es “*aquella a la que en un texto se hace referencia (Segre) a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados previos al texto*” (Steimberg, 1993: 48). Es decir, de todo aquello que en los tweets se hace referencia. Por último, identificaremos los rasgos enunciativos que tiene que ver con reconstruir el “*efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico*”. (Steimberg, 1993: 48).

De esta forma, analizaremos las operaciones retóricas en el discurso de los candidatos teniendo en cuenta que “*las pruebas obtenidas por medio del discurso son tres: las primeras están en el carácter moral del orador; las segundas en disponer de alguna manera al oyente, y las últimas se refieren al discurso mismo, a saber, que demuestre, o parezca que demuestra*” (Aristóteles, 1966: 43). Teniendo en cuenta que Aristóteles considera al pathos y al ethos como formas legítimas de persuasión (presentes en el

discurso político), nos encargaremos de analizar las pruebas éticas (ethos) y las pruebas emocionales (pathos) en los tweets de Macri y Filmus.

2.10. Twitter: un fenómeno más dentro de la comunicación política

En primera instancia, resulta lógico y previsible enmarcar a Twitter, y su éxito como red social, dentro de lo que hoy se denomina la era digital, las nuevas autopistas de la información y las redes interactivas que permiten una interconexión rápida y ágil a escala mundial. Sin embargo, y simplemente a modo de contextualizar más acabadamente este fenómeno comunicacional, creemos valioso rescatar la visión que Dominique Wolton desarrolla respecto a la comunicación en la sociedad de hoy.

“La comunicación es uno de los símbolos más sobresalientes del siglo XX” (Wolton, 2007:21). Dicho autor reconoce el rol central que la comunicación ha tenido en la modernidad y sobre todo en los últimos treinta años. Sin embargo, la salvedad que describiremos a continuación nos resulta acertada para alejar a nuestro trabajo del peligro de reducir a Twitter (como parte del fenómeno de las redes sociales) dentro de una concepción demasiado optimista que afirma que ha sido la técnica la que ha generado con estos últimos avances una nueva sociedad, más democrática, relacional e interactiva.

Wolton (2007) trabaja el concepto de comunicación desde dos dimensiones, que según el autor en la realidad empírica conviven casi permanentemente aunque representan objetivos y valores sociales diferentes. Estos significados son: la *comunicación normativa* y la *comunicación funcional*. La primera responde a la voluntad de conocer, intercambiar, compartir, nos referimos a la comprensión mutua, una concepción más idealista de comunicación basada en los valores democráticos. La segunda responde a una lógica más industrialista, estratégica que busca la eficacia y rentabilidad, por ello se centra en la necesidad de transmitir o difundir un mensaje más que en un objetivo de intercomprensión.

La historia de la comunicación ha contado siempre con ambas dimensiones, ninguna ha absorbido a la otra, sin embargo en esta ambivalente existencia existen procesos, intercambios, nuevas lógicas y Twitter, de la mano de la globalización, mundialización e interconexión, forma parte de un nuevo panorama que nos invita a analizar el estado de la comunicación. Según Wolton (2007:39):

En el marco de la democracia de masas en el que la comunicación ejerce un papel normativo esencial, se observa una desviación hacia las lógicas de la rentabilidad y la instrumentalización, adaptadas a las restricciones de sociedades complejas pero alejadas del ideal comunicacional.

En este sentido, retomamos el peligro que, en términos teóricos, plantea Wolton de que la dimensión normativa, aquella que nos lleva a en la cuestión más antropológica de la comunicación en tanto relación con el otro, intercambio y un compartir, se vea dominada por la lógica funcional. El autor plantea que la comunicación debe estructurarse en la intersección de ambas.

Todo esto nos llama a preguntarnos por el potencial y los riesgos de la técnica, por estas posibilidades de interconexión. Twitter es una nueva plataforma con estructura y reglas propias que proponen la interactividad entre sus usuarios. En términos teóricos y a modo de inscribir nuestra investigación en un horizonte de preguntas más amplio, nos permitimos cierta suspicacia tanto respecto de la visión de que la interconexión mundial garantiza una nueva sociedad más relacional y comprendida como aquella que denuncia que esté siendo utilizada para la mera reproducción ideológica. En línea con el planteo teórico de Wolton, es probable que existan lógicas ambivalentes y convivientes, y en nuestro caso particular, especificidades propias en la interacción de los políticos con los usuarios de la herramienta.

Por otra parte, no desconocemos la definición de Comunicación Política de Wolton (2009):

Es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión público.

Pretender que este trabajo de cuenta de ese espacio de contradicciones a las que refiere Wolton sería una aspiración excesiva, nos proponemos en cambio realizar una serie de observaciones y reflexiones alrededor de un fenómeno comunicacional puntual como es Twitter que forma parte de este espacio contradictorio pero que no lo engloba en su totalidad. Creemos que esta definición es compleja en sus variables y que no tenemos aún suficiente perspectiva histórica para explorar acabadamente la relación de Twitter con dichas variables. Sin embargo encontramos relevante mencionarla para aclarar los márgenes de este trabajo, es decir que no pretendemos analizar la comunicación política en un sentido tan *denso* como propone Wolton, sí analizaremos un aspecto de ella que involucra, claro, a los actores mencionados. Alineados con dicho autor creemos que:

Hay que comprender, pues lo que distingue a comunicación política de todos los demás fenómenos comunicacionales que hoy rodean a la política (...) La comunicación política no es la comunicación pública del estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política, aún cuando esta mediatización desempeña un papel importante; tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de poder. (Wolton, 1995:110).

Un fenómeno inscripto en la política mediática 2.0

Siguiendo con Wolton afirmamos que “*la política es inseparable de la comunicación*” (1995:110). En este sentido, pretendemos realizar algunas observaciones acerca de cómo Twitter se inscribe en las modalidades de la comunicación política del

momento y cómo genera nuevas formas de interacción entre políticos y ciudadanos³⁷. Según el asesor en redes sociales, Fernando Cuscuela, *“a nivel internacional se dan muchos debates en Twitter porque la gente lo puede ver en tiempo real, y así sumarse, opinar o debatir. Se le está dando el lugar al ciudadano. Antes no se podía, no era tan fácil viéndolo sólo por televisión”*. (Ver Anexo IV, pág. 205).

La política se ha vuelto mediatizada por el desarrollo de los medios masivos de comunicación y aún hoy por las redes sociales. En este sentido la comunicación cobra una relevancia importante en la sociedad y en lo referido a nuestra investigación, en el sistema político.

Por ello creemos oportuno reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en este nuevo contexto 2.0. Según Manuel Castells (2008:3) *“La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad de influir en las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos, la televisión.”* Y agrega *“En nuestra sociedad, la política es básicamente política mediática”*. A partir de estas afirmaciones, veremos cómo se relaciona la política con Twitter, cómo se llevan, que provecho se saca de esta nueva herramienta.

Como mencionamos, para Wolton la comunicación política no es una técnica sino un proceso dinámico y abierto de enfrentamientos discursivos. Este enfrentamiento entre discursos opuestos asume formas diferentes según los momentos (sea de crisis, electorales, o en tiempos de relativa paz) y en la actualidad, los políticos de primera línea, tanto oficialistas como de oposición, tomaron esta herramienta comunicacional como un elemento clave para difundir sus ideas y acciones.

³⁷ Remarcamos esta última mención, la de los *ciudadanos* o meros *usuarios de Twitter* porque nos lleva a plantear y proyectar qué incidencias pueden tener las redes sociales en la conformación de la comunicación política como esa puja o juego por el dominio de la interpretación del espacio político del momento en el que Wolton colocaba como actores relevantes de su definición a periodistas, políticos y a la opinión pública, expresada principalmente a través de los sondeos.

Tomamos también la observación de Pierre Bourdieu respecto a que “*Las relaciones de comunicación son siempre, inseparablemente, relaciones de poder*”. Twitter se presenta como una plataforma en donde estas luchas se ponen de manifiesto. Los políticos, con sus estrategias partidarias, establecen cierta modalidad de enunciación a fin de hacer ver, hacer creer y confirmar una determinada visión del mundo.

2.11. **Los temas de la agenda mediática en el Time Line de los políticos**

Según Maxwell Mc Combs la fijación de agenda tiene que ver con la capacidad de los medios informativos para influir en la fijación del repertorio de la agenda pública. Los temas que cobran relevancia en la sociedad suelen ser aquellos que son difundidos por los medios de comunicación. Por este motivo, el autor se refiere a una relación causal entre la agenda mediática sobre el público, sin esto implicar una concepción que sobrevalora el rol de los medios, pero sí con la tesis puesta en que éstos juegan un papel central en el establecimiento de la agenda pública. Según este autor los medios tienen entonces poder para establecer sobre qué acontecimientos se debe pensar, discutir o interesarse.

Hoy por hoy, los políticos argentinos todavía tienen puesta su atención principalmente en los medios de comunicación tradicionales. Es decir, preparan su campaña electoral en base a spots publicitarios de TV, debates en programas informativos, apariciones en programas de radio y pensando en ocupar las primeras páginas de los principales diarios nacionales³⁸. Esta es la lógica que expresa Manuel Castells donde “*lo que no existe en los medios, no existe en la opinión del público*”.

En la prensa gráfica, es en las portadas donde se manifiestan las decisiones editoriales en torno a la inclusión o exclusión, “visibilidad u opacidad”, de la cobertura de

³⁸ Según la entrevista que realizamos a Alberto Quevedo, asesor de Daniel Filmus durante las elecciones a Jefe de Gobierno en 2011, “la importancia de la presencia de un político en una Red Social como Twitter, tiene que ver más que nada con la capacidad que tenga cada uno de generar declaraciones lo suficientemente atractivas para que sean tomadas por los periodistas que luego lo publicarán en los medios masivos de comunicación. Es decir, su capacidad de instalar agenda.” (Ver Anexo IV, pág. 219)

determinadas temáticas. Según Héctor Borrat (1989) *“los conflictos narrados y comentados en el discurso polifónico del periódico son solamente una parte reducida del conjunto de conflictos conocidos por el periódico. Sobre este conjunto, el periódico decide sus inclusiones y exclusiones y, entre los conflictos incluidos, sus jerarquizaciones”*.

De esta forma, analizaremos los temas tratados en las portadas de los diarios y su relación con los tweets de los candidatos. Esto nos aportará otra visión sobre cómo los políticos utilizan una herramienta digital, en una sociedad donde la agenda mediática se instala principalmente a través de un medio tradicional como la prensa gráfica.

3. Cómo usaron Twitter los candidatos

3.1. Macri y Filmus: dos perfiles activos

Durante la semana del 3 al 11 de julio de 2011, días previos a las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los principales candidatos y objeto de nuestro análisis, Mauricio Macri y Daniel Filmus, mantuvieron activas sus cuentas en Twitter. Como primera aproximación, y a modo de comenzar a conocer los perfiles de ambos candidatos en la red social, Mauricio Macri demostró una acción mucho mayor, casi cuadruplicando la cantidad de tweets en relación con Daniel Filmus -209 en comparación con 66 respectivamente.

Respecto al uso que ambos candidatos hicieron de la herramienta a lo largo de estos diez días podríamos dilucidar dos momentos significativos y a su vez opuestos. El día 7 de julio, jueves previo a la veda electoral, Mauricio Macri postea 99 tweets, un número excesivamente superior al promedio que venía manejando hasta el momento –entre 13 y 20 tweets diarios-. Estos tweets describen sus últimas entrevistas, exhiben sus propuestas de gestión y opiniones respecto al gobierno nacional. Ese gran número de posteos se debe también a que su administrador tomó la palabra en reiteradas ocasiones para reproducir expresiones del candidato dichas durante entrevistas con medios informativos. El otro momento extremo lo podemos encontrar el domingo 10 de julio, día de las elecciones, en el cual Daniel Filmus no realiza ningún tipo de aparición en Twitter – cero tweets-, recién el lunes siguiente postea una felicitación a su rival consagrado vencedor en las urnas de los porteños.

Por otra parte, ambos políticos disminuyeron considerablemente su cantidad de tweets durante la veda electoral, que comenzó el viernes 8 y siguió el sábado 9 de julio - Mauricio Macri realizó tres tweets y Daniel Filmus cinco-. En este sentido, y a modo de comprender más acabadamente el rol que Twitter jugó en la última semana de elecciones, resulta interesante recuperar dos tweets que el candidato Daniel Filmus postea en plena veda electoral:



Daniel Filmus @FilmusDaniel

8 de jul

Si todavía no definiste tu voto, te dejo nuestra plataforma bit.ly/ILGY0p y un video con las obras q realizaremos youtube.com/watch?v=HB-Gs5...

[Ver vídeo](#)



Daniel Filmus @FilmusDaniel

8 de jul

Si vos querés, como yo, vivir en una Ciudad más justa, igualitaria, segura y transitable. Una Ciudad que cuide a toda su gente, acompañanos

[Abrir](#)

Ambos tweets están dirigidos a los llamados indecisos. Considerando el código electoral y su proclamación respecto a la veda³⁹, podríamos sugerir, en primera instancia, cierta transgresión a dicho código ya que el mismo prohíbe todo acto dispuesto a captar un voto. Sin embargo, es cierto que la ley no contempla específicamente las acciones en las redes sociales. Durante las elecciones presidenciales de octubre de 2011, el diario La Nación publicó una noticia respecto al rol que jugaban las redes sociales dentro de la veda electoral tomando como fuente a la Cámara Electoral Argentina. En dicha nota el diario recupera el testimonio del Director Nacional Electoral, Alejandro Tullio:

Las redes como Facebook o Twitter son espacios de libertad y no están alcanzadas por las prohibiciones". Sin embargo, aclaró que "los

³⁹ Artículo 64 bis del Código Electoral Nacional.- *Campaña electoral*. La campaña electoral es el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consulta de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos, debates a los fines de captar la voluntad política del electorado, las que se deberán desarrollar en un clima de tolerancia democrática. Las actividades académicas, las conferencias, la realización de simposios, no serán considerados como partes integrantes de la campaña electoral. La campaña electoral se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha del comicio. La campaña finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio. Queda absolutamente prohibido realizar campañas electorales fuera del tiempo establecido por el presente artículo. (Disponible en: www.infloeg.mecon.gov.ar)

*partidos y los candidatos no podrían, aún en las redes sociales, difundir un mensaje proselitista.*⁴⁰

La Cámara apela al sentido común y responsabilidad ética de los candidatos a la hora de actuar en las redes sociales durante la veda. En este sentido, nuestro análisis respecto a estos tweets de Filmus no tiene como fin ahondar en los aspectos jurídicos de la veda electoral⁴¹, sí en cambio leer este dato como un puntapié relevante para comprender más acabadamente cómo los políticos usan Twitter y el rol que le otorgan a la herramienta en su estrategia de comunicación.

Los tweets son demasiado específicos como para asumir cierta ingenuidad por parte del equipo de comunicación de Daniel Filmus, de no reparar que en plena veda estaban proclamando una acción de campaña. Siendo una herramienta incipiente, compleja, nueva en sus leguajes, reglas y usos aún es más difícil contemplarla dentro de un marco regulativo como el de la veda electoral, tanto para la justicia como para el propio candidato. A su vez, esto nos lleva a preguntarnos si realmente Twitter formaba parte o no de una estrategia comunicacional de campaña de Daniel Filmus que contemplara por ejemplo, su acción durante la veda electoral, o si fue simplemente un acto de aprovechar un canal, ágil, gratuito y de moda para reforzar las comunicaciones de campaña, asumiendo que todos los políticos están allí, tomando referencia la campaña de Obama y buscando simplemente *no quedarse afuera*.

Alberto Quevedo, asesor de Daniel Filmus durante las elecciones a Jefe de Gobierno en 2011 afirma al respecto:

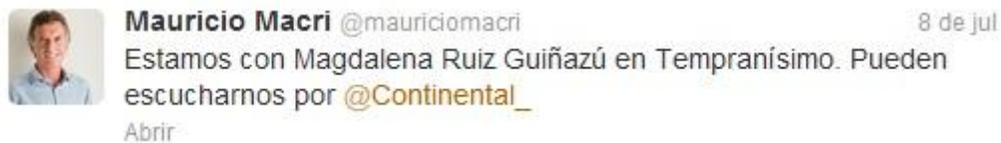
⁴⁰ “No rige la veda electoral en las redes sociales” *La Nación: Internet*. 4 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1411729-no-rige-la-veda-electoral-en-las-redes-sociales>

⁴¹ El 8 de julio de 2011, la Junta Nacional recordó a través de los medios de comunicación que quedaban prohibidos la realización de actos de campaña, la entrega de boletas como la realización de espectáculos culturales, deportivos como la venta de bebidas alcohólicas, entre otras actividades específicas. (Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1387916-que-implica-la-veda-electoral>)

Si tengo que hacer una autocrítica en cuanto al uso que le dimos a Twitter y al resto de las herramientas 2.0 durante la campaña de 2011, la principal sería que nos lanzamos a utilizarlas a todas sin una estrategia global. No creo que haya ninguna relación entre el uso de Twitter y los resultados de las elecciones, pero sí reconozco que podríamos haber aprovechado más estos canales de comunicación.
(Ver Anexo IV, pág. 221)

Alberto Quevedo afirma una falta de planeamiento en el uso de la cuenta de Daniel Filmus en plena campaña electoral. Twitter se utilizó para reforzar los actos de campaña y propuestas electorales pero sin un análisis previo respecto a qué hacer, por ejemplo, con las consultas directas de los ciudadanos y periodistas, sobre el contenido de sus posts, sobre su acción durante la veda, y sin contemplar un análisis de la herramienta, de sus lógicas y usos.

En lo que respecta a Mauricio Macri, vemos en cambio que fue mucho más sutil en el único posteo que realizó en veda que puede llegar a ser relacionado con su campaña política:



Este candidato demostró un comportamiento más medido y a su vez estratégico respecto a Twitter como medio de comunicación. El jueves 7 de julio, último día de campaña, Mauricio Macri dispara una cantidad de 99 tweets, un número que da cuenta de los esfuerzos que su equipo de trabajo estaba realizando para optimizar la herramienta en el último día de campaña. Esto se demuestra aún más con el contraste establecido el 8 de julio con tan solo 1 tweet. Aquí presuponemos cierta estrategia de optimización de la herramienta al servicio de la campaña. Más adelante analizaremos si el uso de Twitter por parte de los candidatos se adaptó o no a las lógicas establecidas por dicha red social.

Siguiendo con una lectura de nuestros datos cuantitativos, podríamos decir que a pesar de que comparativamente, la actividad de los candidatos en Twitter mostró ser bastante dispar, siendo Macri un twitterero mucho más participativo, Daniel Filmus demostró tener una gran cantidad de seguidores que retwittearon sus posteos. El candidato del Frente para la Victoria estuvo a tan solo 200 retweets en comparación con Mauricio Macri, lo que demuestra en primera instancia una gran participación de sus seguidores respecto a sus tweets. El concepto de retweet, que profundizaremos más adelante, resulta particularmente interesante ya que al igual que los seguidores, no es sinónimo de aprobación y menos aún de voto. Si bien son garantía de una visibilidad creciente, éstos no necesariamente son a favor de la figura, pueden actuar en forma irónica, desaprobatoria o inclusive burlesca⁴².

3.2. Política 1.0 en una plataforma 2.0

Entre el domingo 3 de julio hasta el lunes 11, Daniel Filmus escribió 66 tweets de los cuales solamente 5 fueron en respuesta a ciudadanos que se contactaron vía Twitter con el candidato. Además, 2 de las 5 respuestas estuvieron dirigidas a personalidades públicas reconocidas por la mayoría de los ciudadanos, una es el músico Andrés Calamaro y otra es Jorge Rial, periodista del mundo del espectáculo, cada uno de ellos con un amplio número de seguidores (49.934 y 1.470.165 respectivamente). Asumimos en estos dos casos un interés estratégico por responder a personalidades públicas con gran influencia entre los twittereros. En el caso de Macri, la situación es aún más dispar ya que de los 206 tweets que el candidato realiza en esta semana, no responde a ningún tipo de interpelación de los twittereros. En su cuenta no hay diálogo, intercambio, ni respuestas a consultas, los enunciados se basan en comunicaciones del candidato a sus seguidores.

En síntesis, el contacto real con la comunidad de Twitter durante el período analizado fue muy bajo y en el caso de Macri nulo, lo que nos lleva a dilucidar que ninguno de los dos candidatos aprovechó a dicha herramienta en su lógica bajo el paraguas de la

⁴² En este sentido, como nuestro trabajo está centrado en términos de Eliseo Verón, en producción, es decir en los usos que ambos candidatos hicieron de la herramienta, no nos centraremos en la descripción de los 4600 retweets que tuvieron durante estos diez días.

interactividad. Usaron más bien a Twitter bajo una lógica mediática más tradicional, propia del paradigma comunicacional 1.0, también desarrollado por Carlos Scolari bajo el nombre de *uno a muchos*, que describe a la estructura relacional bajo la lógica del broadcasting⁴³. Ambos candidatos usaron principalmente su cuenta como un canal de difusión, un newsletter de propaganda, de pequeños actos proselitistas de 140 caracteres que estuvieron más lejos de la interactividad, del ida y vuelta, de la retroalimentación con otros twitteros. Respecto a este punto, Fernando Cuscuela, afirma que la no interacción del político tiene por lo general más que ver con una estrategia comunicacional y con respecto a la decisión de no responder a las interpelaciones de los usuarios enuncia lo siguiente:

En el caso de Daniel Scioli, no entrar en debate, ni en discusiones y mantener la paz y la calma es parte de su estrategia y de su forma de ser políticamente. Entonces utiliza una estrategia que no quiere decir que sea lo que necesariamente funcione bien en Twitter, pero políticamente para él es correcta y seguramente para Mauricio también es correcta. (Ver Anexo IV Pág. 206).

Por otra parte Emilse Pizarro, periodista de La Nación y reconocida twitterera, apela a que los políticos deberían igualmente adaptarse a las reglas de la herramienta abriendo la posibilidad de que en el caso de que no sean ellos quienes la usan, que esto se aclare al usuario y así, garantizar una mayor transparencia:

Tiene que haber un ida y vuelta. Si no estás dispuesto a la vuelta, es decir a las preguntas de ciudadanos, no lo hagas directamente. Twitter abrió una especie de oficina y tenés que tener gente que la atienda. Sino es lo mismo que emitir un comunicado y después bajar la persiana. Eso es bastante

⁴³ “Twitter y Facebook están llenos de candidatos que no responden, que ni consideran a los demás usuarios, con perfiles desactualizados, sin fotos ni videos, o que sólo quieren emitir un discurso en dirección unívoca. Es lo que los especialistas llaman “el uso 1.0 de la política 2.0”. Fuente (en línea) Disponible en: <http://www.prensacritica.com.ar/2012/02/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en.html>

egocéntrico y va en contra de lo que para mí es la herramienta, la retroalimentación constante. (Anexo IV, pág. 200).

En el caso de Daniel Filmus detectamos que interpela más que Macri a sus seguidores. Esto se puede ver en tres tweets específicos: uno en relación al partido inaugural de la Copa América, otro buscando opiniones respecto a su spot de campaña y un último interpelando a los twitteros respecto al debate realizado por el periodista Gustavo Silvestre en América 24.



De la observación se desprende que los tres intentos de interpelación se ven frustrados al no haber ningún avance en el dialogo propuesto por el candidato. El dialogo no se lleva a cabo, y en este sentido podemos asumir cierta inacción por parte del político al no haber seguido con la lógica de intercambio que él mismo inició. No se registró en el corpus ninguna respuesta a sus seguidores.⁴⁴

⁴⁴ Sin embargo, estimamos que las hubo, no sólo porque se trata de un personaje público en plena campaña electoral, sino también porque si tomamos el caso por ejemplo del tweet respecto al debate en América 24, éste recibió 47 retweets que multiplicaron así las posibilidades de respuesta.



En términos generales, resulta comprensible que como funcionarios públicos el volumen de consultas y comentarios resulten innumerables y así, inabarcables. Nos encontramos con la voz de un asesor de comunicación como Fernando Cuscuela quien enuncia que el silencio responde a una estrategia y encontramos también cierto reclamo por parte de los entrevistados conocedores de la herramienta que apelan a que los políticos, puedan reproducir la lógica de la herramienta que busca principalmente la interconexión, generando también una mejor recepción por parte de los twitteros⁴⁵. Como afirma Carlos Scolari, las redes sociales proponen una participación interactiva relacionada con el diálogo y el feedback continuo expresado en el marco del paradigma que dicho autor denomina *muchos a muchos*.

3.3. **“Burbujas de ocio”. Instancias de hiperconexión**

Roberto Igarza sostiene que en la sociedad actual, urbana e hiperconectada, el tiempo se encuentra fragmentado por micro pausas, instancias de ocio, momentos de traslado o los llamados intersticios que dividen los tiempos productivos de los seres humanos. Muchos son inclusive pequeñas pausas laborales que permiten a las personas desconectar por unos instantes la mente de las obligaciones y renovar las energías para

⁴⁵ Emilse Pizarro, Periodista del Diario La Nación, afirma que “poder escribirle a un político directamente y que éste te conteste es impagable. Ahora, si yo le escribo y no me contesta es peor que no tener la posibilidad de hacerlo” (Ver Anexo IV, pág. 203)

seguir trabajando. Dicho autor plantea que en estos tiempos, los dispositivos móviles y las redes sociales han ocupado un lugar predominante en donde los sujetos consumen ciertas redes sociales para comunicarse, compartir información, expresar brevedades o simplemente chequear sus cuentas.

Si bien, en la mayoría de los casos, no podemos acceder a saber si los políticos bajo nuestro análisis utilizan Twitter específicamente en estos tiempos de ocio, sí encontramos algunos tweets específicos que explicitan en el discurso que se encuentran en la red social en un momento de “no actividad” (Igarza, 2009:45). Aquí un ejemplo:



En este caso, el político se encuentra a minutos de ingresar a una entrevista televisiva. El término “en minutos” da cuenta de una pausa, de un momento de espera, del intervalo previo a ingresar al estudio. Filmus no se encuentran en su despacho ni en una reunión, está por ingresar a un determinado lugar. Más allá de la aclaración discursiva, y solo a modo de ejemplificar, vemos que en el caso de Daniel Filmus el tweet que enuncia que en minutos estará en el programa “Desayuno Americano” es realizado a las 10:01 am,

ya con el programa al aire⁴⁶. Esta acción se comprueba con un tweet posterior de las 10:27 que dice que ya se encuentra en el piso.

En este sentido encontramos que estos espacios de espera, se encuentran atravesados por la hiperconexión. Estos intervalos cumplen cada vez más un rol significativo en el sistema productivo de los políticos transformando el modo de compartir la información de sus acciones y de realizar tareas optimizando, así, los tiempos a partir de la creación de pequeñas piezas comunicativas diseñadas para ser leídas precisamente en tiempos breves.

3.4. Los administradores de las cuentas de los políticos

Una de las cuestiones que se desprende del análisis realizado sobre los tweets de los candidatos tiene que ver con la autoría, es decir, quién es el que escribe y cuándo lo hace. En la cuenta de Macri, se puede observar la utilización de una estrategia que apunta a informar cada vez que una persona de su equipo tome la palabra. Esto no pasa así en la cuenta de Filmus, quien no hace mención a ninguna utilización de la herramienta por parte de su equipo.

La dinámica utilizada por Mauricio Macri, tiene que ver con diferenciar y mostrar a los seguidores, que en los momentos en que el candidato no puede twittear porque se encuentra realizando otra actividad, lo hace otra persona, autorizada por él y que simplemente se limitará a citar sus propias palabras entre comillas. Estos tweets además, llevan al final de la frase la ^A de administrador.



47

⁴⁶ Desayuno Americano se emite de lunes a viernes de 9:30 a 12:00 hs. (Programación disponible en: <http://www.america2.multimediosamerica.com.ar/programacion>)

Antes de que el administrador comience su labor, Macri anuncia con un tweet de su propia autoría (por lo menos en apariencia) que esto va a suceder.



Sin embargo, si bien este tweet de Macri se repite cuando el administrador está por comenzar a citarlo, esto no siempre sucede así. En varias oportunidades, no se realiza el aviso, e incluso por olvido u omisión, no se escribe con las comillas o con la ^A al final de la frase.

De la observación del corpus se desprende que el administrador tomó la palabra en cuatro días de los nueve analizados, el 4, 5, 6 y 7 de julio. Durante estos días, el administrador twitteó 81 veces de las 159 del total, lo que representa un 51% y con respecto al total de la semana analizada, 206, un 39%.

Más allá de este porcentaje, es interesante destacar que la mayor cantidad de tweets del administrador fueron del 7 de julio (61), justamente el día con más cantidad de tweets en total (99) y que coincide con el cierre de campaña y el comienzo de la veda electoral. Se puede ver aquí, que el administrador twitteó más veces que Macri. (61 y 38 respectivamente) y esto responde a que siendo el día previo a la veda electoral, y teniendo en cuenta que el administrador toma la palabra cuando el político se encuentra en alguna entrevista de algún medio de comunicación, Macri estuvo presente en más programas de televisión o radio haciendo su cierre de campaña, que en el resto de los días anteriores. El 8 de julio, ya comenzada la veda, el candidato del PRO estuvo presente en el programa radial de Magdalena Ruiz Guiñazú pero el administrador no twitteó ni una sola vez.

⁴⁷ En el caso del tweet que tomamos por ejemplo, la etiqueta (o hashtag) #Posdata se refiere al programa de Oscar Gonzalez Oro en el canal de televisión por cable C5N en el que el candidato participó.

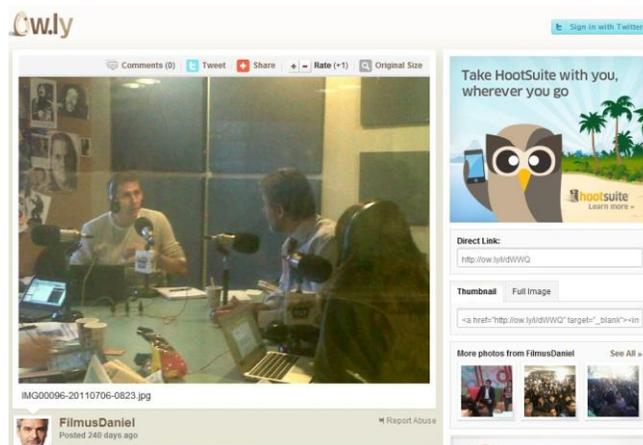
En el caso de Daniel Filmus del corpus se desprende que aunque no esté explicitado, existe la presencia de un administrador:



7:49 am - 6 jul 11 vía HootSuite · Detalles



8:28 am - 6 jul 11 vía HootSuite · Detalles



Si observamos la captura de estos dos tweets, es claro como el horario en que fueron posteados y la fotografía linkeada nos dan la pauta. En el primero, realizado a las 7.49 am dice “a partir de las 8 estaré en el piso de la @Rock_and_Pop con @JPVarsky” y el segundo, realizado a las 8.28 am, horario en que se encontraba en el programa de radio, dice “en @Rock_and_Pop con @JPVarsky” y un enlace acertado que conduce a la foto que

lo muestra a Filmus en el estudio de radio con el conductor del programa. Se puede ver así como este tweet fue posteado por otra persona.

En este sentido, una de las mayores diferencias encontradas en cuanto al uso de Twitter por parte de Daniel Filmus y Mauricio Macri tiene que ver con este punto. En el caso del candidato del Frente para la Victoria, no aclara que haya algún colaborador en su perfil y siempre twittea en primera persona, es decir, como si lo estuviera haciendo él mismo y en el caso de Macri, informa a sus seguidores que posee un administrador y lo identifica con la sigla ^A.⁴⁸

Más allá de estas diferencias, lo cierto es que salvo la aclaración de Macri respecto a la toma de la palabra del administrador, ninguno de los dos candidatos avanza más en la explicación respecto a quién es el que verdaderamente está twitteando o cómo se maneja específicamente la cuenta. En principio, el carácter virtual de la herramienta no nos permite saber con certeza quién está detrás de cada tweet a diferencia, por ejemplo, de la radio o la televisión, dispositivos que sí nos permiten saber si es el político o no el que está hablando, sencillamente porque lo podemos ver o escuchar. Sin embargo, tampoco creemos relevante para nuestro análisis indagar respecto a si son concretamente los políticos los que escriben los tweets, si son sus asesores o un equipo de comunicación contratado. Sí en cambio, creemos interesante comparar el nivel de aclaración que Macri y Filmus tuvieron en sus cuentas, con el político que desde 2007 sentó precedentes en el mundo en el uso de Twitter en la comunicación política. Barack Obama fue el primer candidato en el mundo en incluir a las redes sociales en su estrategia de campaña electoral y fue luego considerada un caso de éxito y de referencia en temas de comunicación política en herramientas 2.0⁴⁹. Hoy, cinco años después de aquel hecho, notamos cierta evolución en el uso de la herramienta.

⁴⁸ Alberto Quevedo, su asesor durante las elecciones, reconoció el uso de un administrador, aunque esto nunca se aclara ni en el perfil, ni mediante los tweets del político. (Ver Anexo IV, pág. 220)

⁴⁹ En la entrevista realizada a Mariano Feuer (Ver Anexo IV, pág. 203) éste afirma: “cuando un cliente me llama me dice que quiere usar Twitter porque Obama lo usó (...) La aclaración del perfil de Obama tiene que ver con que se está empezando a comprender más la herramienta. Cuando se empezaron a proyectar las primeras imágenes del cine, cuando los espectadores veían un ferrocarril acercándose a la cámara, éstos salían corriendo. Con Twitter pasa lo mismo”.

Actualmente, en la biografía del perfil de @BarackObama se aclara que esa cuenta es manejada, en principio, por su equipo de asesores y en circunstancias particulares, por el propio presidente. Cuando esto ocurre, se lo comunica con la siglas del nombre del mandatario (*-bo*), al principio o final del tweet.



Barack Obama ✓
@BarackObama

*This account is run by #Obama2012 campaign staff.
Tweets from the President are signed -bo.*
Washington, DC · <http://www.barackobama.com>

Seguido por Meli Ezeiza, FerTursi, Jorge Graziani y otros 10+.

4.057 TWEETS	677.821 SIGUIENDO	15.837.956 SEGUIDORES
------------------------	-----------------------------	---------------------------------

Siguiendo  Ir al perfil completo →

La “bio” dice: *This account is run by #Obama2012 campaign staff. Tweets from the President are signed -bo.* La traducción literal al castellano de la biografía dice: *Esta cuenta es manejada por el staff de campaña de #Obama2012. Los tweets del candidato, están firmados con -bo.*

Esta dinámica resulta innovadora respecto a los perfiles de nuestro corpus. La cuenta de Obama está comunicando que en principio no es el presidente quien usa la cuenta, y solo cuando lo haga se aclarará con una “bo”. En cierta medida, el presidente de los Estados Unidos está desmitificando las dudas respecto a si es o no él quien escribe. Respecto a Mauricio Macri, su accionar resulta inverso ya que el político sólo aclara aquellos momentos en los cuales su administrador tomará la palabra, asumiendo que el resto de los tweets son del político, o al menos omite más especificaciones. En el caso de Filmus hay menos relación aún ya que no hay ningún tipo de mención hacia sus seguidores respecto al manejo de la cuenta.

Encontramos aquí, entonces, diferentes usos todos ellos posibles. Si bien la corta historicidad de Twitter nos evidencia que el rol del mandatario estadounidense ha sido clave, no podemos asegurar que el cambio de su perfil signifique una tendencia en la conformación de los futuros perfiles de los políticos. Éste es simplemente un dato a tener en cuenta para el devenir de la herramienta en los próximos meses y años.⁵⁰

3.5. Jueves 7 de julio, un día más para Filmus, un día clave para Macri

El jueves 7 de julio fue el cierre de la campaña electoral. Tradicionalmente todo día previo a la veda resulta estar cargado de actividades, actos y entrevistas con medios informativos. Los políticos culminan sus campañas y su actividad resulta intensa. Analizaremos qué ocurrió en Twitter y la principal diferencia que encontramos en los candidatos bajo nuestro análisis. Daniel Filmus mantuvo su promedio habitual de tweets diarios (entre 12 y 13), en cambio Mauricio Macri incrementó en gran medida su actividad llegando a su máximo pico de la semana con 99 tweets. Nos detendremos ahora en este dato particular.

Durante ese día, Macri relata casi en continuado todas sus actividades, su primer tweet lo realiza a las 7:43 de la mañana y el último del día lo hace a las 23:18. Comienza la mañana comentando que se encuentra desayunando y compartiendo una propuesta para los jardines maternas, luego anuncia que estará con Chiche Gelblung en radio Mitre e involucra a su administrador durante la entrevista, más avanzada la mañana comparte que está en la plaza Mafalda en un acto sobre la seguridad en los espacios públicos y luego que

⁵⁰ Sin embargo, cabe resaltar que alguno de nuestros entrevistados coincidieron que Barack Obama ha marcado el gran hito en el camino de la política en las redes sociales, por más que aún no se comprenda bien su lógica, alcance y modos de uso. Mariano Feuer afirma: “cuando un cliente me llama me dice que quiere usar Twitter porque Obama lo usó” (Ver Anexo IV, pág. 203), La periodista Emilse Pizarro agrega: “me da la sensación que es ensayo y error pero el ejemplo de Obama lo compraron todos” (Ver Anexo IV, pág. 199). Fernando Cuscuela, sostiene que “la realidad es que a los políticos argentinos les falta y mucho. Obama tiene un equipo monstruoso detrás de todo este tema porque realmente le da la importancia que merece y entiende de las nuevas tendencias y de los nuevos medios (...) todavía acá no se están haciendo las cosas tan bien porque si bien se le da lugar a las redes sociales, no se les da el lugar que merecen y por lo tanto no se termina de entender” (Ver Anexo IV, pág., 210).

se encuentra reunido con vecinas de Palermo discutiendo el proyecto de las bicicletas. Como podemos ver, en el último día de campaña, la agenda del candidato es relatada en Twitter en tiempo real, sus seguidores pueden acceder a cada uno de sus pasos casi al instante. El candidato continúa su actividad twittera hasta la noche enunciando que se encuentra visitando distintos barrios de la Capital y culminando el día con una entrevista en C5N con Oscar González Oro y otra en Todo Noticias por TN.

En un momento puntual podemos ver como el candidato del PRO comparte en un rango de 6 minutos dos acciones seguidas: que viene de la casa de Gladys, una vecina de la ciudad y que se dirige al cierre de campaña en Caballito. Ambas informaciones twitteadas en un momento de descanso, de traslado, como mencionamos previamente, pero a su vez tan cercanos en el tiempo que construyen esa sensación de continuidad, instantaneidad. En este sentido Roberto Igarza trabaja con el término de *la vida compartida en continuo* (Igarza, 2009:173), las redes sociales facilitan el contacto fluido entre los usuarios, cada uno puede compartir su actividad por la red utilizando fotos, videos y textos que facilitan el relato de lo que se está haciendo. Respecto a nuestro corpus de estudio, encontramos en este jueves 7 de julio de 2011 la expresión máxima de está concepto particularmente aplicado en la cuenta de Mauricio Macri. En su análisis Igarza sostiene que en esta vida compartida *online* se abandona la privacidad y cobra relevancia la intención de visibilidad ante otros que implica abandonar el anonimato en la experiencia individual de las personas, sus actividades, pensamientos y opiniones. Esto es lo que ocurre con Macri, su cierre de campaña se hace particularmente visible en Twitter. Si bien los actos de campaña nunca fueron acciones con intención de ser mantenidas en lo privado, sí es cierto que Twitter facilita su exposición y difusión. En términos comparativos, Macri aprovechó más esta cualidad de la herramienta reproduciendo un minuto a minuto de su último día previo a la veda, mientras que Filmus se mantuvo constante respecto a la actividad de días anteriores. El candidato del Frente para la Victoria eligió tres acciones del día para difundir, su entrevista en “Desayuno Americano”, su cierre de campaña en el Parque Rivadavia y su participación en el programa “Un Mundo Perfecto” por América TV.

3.6. 10 y 11 de julio: victoria y derrota

El domingo 10 de julio fue el día de las elecciones en la ciudad, la fecha más esperada por ambos políticos. Estamos frente al momento en el que se declara un ganador y un perdedor y esto se expresó directamente en Twitter. Daniel Filmus directamente no posteó en su cuenta durante todo el domingo de elecciones, eligió el silencio. Macri, por el contrario, antes de consagrarse ganador twitteó en varias oportunidades compartiendo con sus seguidores parte de su mañana electoral, “votando!” dice uno de sus tweets con signo de exclamación y con un link a la red social Foursquare que sitúa a Macri dentro de un mapa, “Un lindo domingo de sol para que todos asistamos a cumplir con nuestro deber cívico”, dice otro con una foto de Macri frente a la urna. El candidato por el PRO continúa con su relato en tiempo real de cada una de las actividades que iba realizando en el día inclusive su reunión en el café Tortoni con María Eugenia Vidal. La disparidad se resalta aún más cuando el candidato del PRO se consagra ganador (a pesar de que por cantidad de votos habría balotage). Ante el silencio de Filmus, que ya no era novedad desde mediados del sábado 9 de julio, nos encontramos con un triunfador que ya a la noche comienza a twittear y a subir fotos expresando un profundo agradecimiento a sus votantes.

El 11 de julio, un día después y ya con la mayoría de los comicios escrutados Mauricio Macri continua su agradecimiento usando el hashtag #gracias a partir del cual expresa deseos y compromisos para un futuro incluyendo a quienes no lo habían votado. Sus entrevistas en radio y televisión también encuentran su manifestación en Twitter a partir del uso del administrador. El discurso de Macri se muestra emotivo, esperanzador, con frases motivadoras que evidencian su alegría hay una apelación a las emociones de sus usuarios.



Mauricio Macri @mauriciomacri

11 de jul

Entusiasmémonos con nuestro futuro. Estamos frente a una enorme oportunidad. Lo que nos une es más de lo q nos separa #Gracias

Abrir

A su vez el acompañamiento fotográfico muestra imágenes del equipo festejando de manera muy descontracturada, saltando, gritando y cantando. La estética es de una pura fiesta, exaltación, un perfil informal que ya se venía mostrando en la campaña y que encuentra aquí su máxima expresión. Aquí algunas imágenes del festejo compartidas por Twitter.



Por otra parte, este mismo día Daniel Filmus retoma con el uso de su cuenta y agradece a los porteños por su voto y felicita al PRO por su elección. Resulta interesante remarcar que en otras oportunidades Filmus había interpelado a Macri inclusive arrojándolo, sin embargo en esta oportunidad no mencionó a su principal oponente sino que optó simplemente por felicitar al partido. En sus últimos tweets del día, el candidato del Frente para la Victoria comienza a retomar su campaña anunciando que se prepararán para la segunda vuelta el 31 de julio.

4. Los principales temas tratados

En el siguiente cuadro, realizaremos una sistematización de los temas tratados durante la semana del 3 al 11 de julio de 2011 que forma parte de nuestro corpus de análisis. Podremos ver así más abarcadamente, cuáles fueron los temas más recurrentes en los tweets de Daniel Filmus y Mauricio Macri.

Cuadro 1:

Temas	Daniel Filmus	Mauricio Macri
<p>Presencia en programas de televisión y radio</p>	<p>Participación en entrevistas en A24, Radio Belgrano, Baires Directo (Telefé), Rock&Pop Juan Pablo Varsky, Desayuno Americano por América TV, Un Mundo Perfecto con Petinatto por América TV.</p>	<p>Referencia a entrevistas en medios informativos de televisión y radio como “Desde el Llano” en TN con Joaquín Morales Solá; Ciudad Gotik con Jorge Rial en La Red; Roberto Petinatto en América; El Oro y el Moro en Radio 10; “Código Político” en TN; Posdata en C5N y el programa de Chiche Gelblung en Radio Mitre.</p>
	<p>Referencia a su participación en debates públicos en A24 organizado por Gustavo Silvestre y el debate organizado por la UBA. El candidato interpela la participación de Mauricio Macri.</p>	
<p>Propuestas y actos de campaña</p>	<p>Puesta en marcha del Plan Unidad Cinturón Sur junto con Nilda Garré.</p>	<p>Proyecto de estaciones de bicicletas en la ciudad.</p>
	<p>Apoyo a la ley de Restitución Histórica. Marcha de los hinchas de San Lorenzo a la legislatura.</p>	<p>Temas de infraestructura: Inauguración del paso a nivel de la calle Soler. Ensanchamiento de avenidas. Metrobus. Reparación en la calle Juan B Justo e instalación de Cámaras de Seguridad en la vía pública.</p>
	<p>Plan de eliminar la cárcel de Devoto, traslado del penal.</p>	<p>Acción de la Agencia Ambiental del Gobierno de la Ciudad</p>
	<p>Inauguración de la Copa América. Asiste al partido con Daniel Scioli y el Presidente de Bolivia Evo Morales.</p>	<p>Reparación del Gas en el Borda</p>
		<p>Temas culturales: mundial de Tango, bandas de música joven, acciones en el teatro Colón, feria del Niño Infantil.</p>
		<p>Seguridad para los mayores, producción de botones anti pánico.</p>
		<p>Vacaciones de invierno.</p>
		<p>Atención a personas en situación de calle. Promoción del servicio de atención ciudadana.</p>

		Compromiso con la educación, becas a mejores promedios.
Presentación de integrantes del equipo de campaña		Presentación de la vice jefa de gobierno y de legisladores del PRO
Muestras de apoyo de personajes reconocidos o del mundo del espectáculo	Referencia al apoyo de referentes de la cultura como Andrea del Boca y Federico Luppi.	
Temas personales u opiniones personales sobre eventos públicos	Referencia a la muerte del artista Facundo Cabral	Temas personales respecto a sus hijos, familia y aspiraciones en su vida profesional.
		Referencia a conflicto político con el oficialismo.
		9 de julio, Día de la Independencia
Resultados de las elecciones	Reconocimiento de la victoria de Mauricio Macri	Agradecimientos por el triunfo en la elección

Resulta pertinente destacar algunos aspectos que salen a la luz en los temas tratados por cada uno de los candidatos. A diferencia de Filmus, notamos que Macri abarca una mayor cantidad de temas en sus tweets y estimamos que esto se debe principalmente a que Macri ya se encontraba dentro de la Jefatura de Gobierno y por tanto, al ir por una reelección, basaba muchos de sus mensajes en acciones de gestión de su mandato en curso, como por ejemplo, el proyecto de las bicicletas, las actividades culturales, trabajos en la vía pública, así como las acciones con jubilados e iniciativas con personas en situación de calle.

Por su parte Daniel Filmus representa un repertorio de temas mucho menor que Macri. Menciona, por ejemplo, su apoyo al Plan Unidad Cinturón Sur junto a la Ministra de Seguridad de la Nación, Nilda Garré; a ley de Restitución histórica para que el Club San Lorenzo vuelva al barrio de Boedo y a la inauguración de la Copa América. En este sentido, el candidato acompaña y adhiere a actos impulsados por el gobierno de la Nación o de interés público. La mayor cantidad de sus tweets refieren a temas relacionados estrictamente con la campaña, sus propuestas, sus actos y su intención de concretar debates públicos con Macri. Sobre este último tema, el candidato resalta en varias oportunidades, su

necesidad de generar un debate televisivo, interpela al del PRO para llevarlo a cabo y reclama públicamente cuando éste decide no hacerlo.

Enfocado en su campaña, el candidato del Frente para la Victoria no comparte tweets respecto a su vida personal, como sí lo hace el candidato del PRO, refiriéndose a sus hijos y su familia: “Veo la panza de Juliana y es maravilloso. Siento que con Antonia vuelve a ser la primera vez”; “Yo me siento en mi mejor momento, feliz, haciendo lo que tengo ganas. En pareja. Me siento bien con mis hijos, mis amigos” o “Mi madre, mi viejo y mi abuela me dieron mucho amor. Soy una persona afortunada en el cariño”

Sin embargo, ambos candidatos se refirieron durante esta semana mayoritariamente a temas que hacen estrictamente a la campaña, como propuestas y compromisos. A diferencia de Filmus, Macri se centró en la presentación de los integrantes de su equipo y Filmus en cambio, aprovechó para mostrar spots de campaña con mensajes de apoyo de personalidades del ambiente artístico y cultural.

Como se puede ver en el cuadro 3, tanto Macri como Filmus twittearon sobre su participación en diferentes programas informativos y políticos de radio y televisión. La principal diferencia en este punto tiene que ver con la estrategia implementada por el candidato del PRO (y que explicaremos en profundidad en otro capítulo), quien recurre a un administrador que twittea en su nombre sobre todo lo que diga en los programas.

Por último, ambos candidatos hicieron referencia a los resultados de las elecciones. Filmus agradeció cordialmente al PRO por el triunfo y Macri hizo lo propio con los seguidores que lo votaron.

4.1. Temas de agenda en los tweets de los candidatos

Respecto a los temas tratados por ambos candidatos nos detendremos ahora en aquellos tweets que hicieron referencia a la coyuntura social del momento y evaluaremos si retomaron o no temas de la agenda mediática de esa semana. Esto nos permitirá analizar

también qué tipo de vínculo temático hubo entre los principales medios impresos nacionales y Twitter.

Los medios tomados como referencia son: Clarín y La Nación, medios opositores al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner; Tiempo Argentino y Pagina 12 medios oficialistas (Ver Anexo III)⁵¹. De los mismos nos centramos en sus respectivas tapas que señalan en gran medida la jerarquización que los medios otorgan en la construcción de la agenda. Enfocarnos en aquellas noticias colocadas en sus portadas es justamente centrarnos en los temas que fueron considerados más relevantes.

Los principales temas tratados en las portadas de los medios gráficos seleccionados fueron:

Cuadro 2: Temas de tapa. Diario Clarín

Clarín	
Fecha	Temas de tapa
3 de julio	Elecciones porteñas: ventaja de Macri sobre Solanas y Filmus
	Copa America: situación del jugador Agüero
	Robo de documentos de una causa que involucra a Moyano Historia de un ex combatiente de Malvinas
	Nieve en Miramar y Mar del Plata
4 de julio	A Ocaña le robaron documentos relacionados con el Gobierno
	Derrota en el balotage de la candidata K en Tierra del fuego
	Conflicto en el Mercado Central, Moreno
	Copa América
	Caso de accidente de tránsito
5 de julio	Futbol: a river no le quitarán puntos
	Recuperación del Presidente de Venezuela Hugo Chavez
	Problemas dentro del PJ
	Copa América Caso Lucila Frened
6 de julio	Falta de nafta
	Internas entre Moyano y Cristina Kirchner

⁵¹ La elección estuvo basada en que son los principales diarios del país con mayor tirada y alcance; y que se ubican en el escena pública como diarios opositores (La Nación y Clarín) y oficialistas (Página 12 y Tiempo Argentino)

	Copa América
	Asalto en un banco
	Prohiben avisos de oferta sexual
7 de julio	Falta de gas y de nafta
	Copa América
	Tecnopolís
	Vinculos entre la Policía Federal y manteros
8 de julio	Declaración de bienes de Cristina y su gabinete
	Elecciones porteñas, habrá balotage
	Copa América
	Escacez de nafta
9 de julio	Aumento en las prepagas
	Copa Davis
	Elecciones porteñas: elección de la comunas porteñas
	Tema policial: 16 años de carcel para "El rey de la noche"
10 de julio	Votación en la ciudad: Jefe de Gobierno y comuneros
	Muerte de Facundo Cabral
	Ofensiva de la Cámpora en el Interior Bonaerense
	Robo de autos
11 de julio	Arrasador triunfo de Macri sobre Filmus, va muy firme al balotage
	La trama oculta del crimen de Facundo Cabral
	Asesinato en Caballito

Cuadro 3: Temas de tapa. Diario La Nación

La Nación	
Fecha	Temas de Tapa
3 de julio	Elecciones Porteñas: se polariza la Capital: Filmus acorta distancia sobre Macri
	Caso del Jefe del FMI
	Enojo de Uruguay y Paraguay con el país
4 de julio	La mitad de la población es pobre o está cerca de serlo
	Elecciones en Tierra del Fuego: Rios reelegida
	Copa América
	Recuperación de Chavez
	Calefacción de la vivienda en el invierno

	La Anses la carta electoral del Gobierno
5 de julio	La presidenta lleva 6 meses sin nombrar jueces
	Escasez de combustibles
	Enfermedad de Chavez:
	A river no le quitarán puntos, según Grondona
	Alto nivel de las infecciones hospitalarias
6 de julio	Elecciones 2011: crece el conflicto en el Kircherismo por las listas
	Copa América
	Malestar del Fondo Monetario Internacional por el INDEC
	Corte de Gas en el Salta
7 de julio	Desarman en AFIP un equipo que investigaba casos sensibles
	Copa America
	Freno del Consumo Masivo
	Renuncia de un ministro en Brasil por corrupción
	Salta y el Gobierno se acusan por el gas
	Vinculación entre la Policia Federal y Los manteros
8 de julio	Elecciones porteñas: Macri aventaja a Filmus por 15 puntos y habrá Balottage
	Huida de los dueños de un narcovelero
	Copa Davis, victoria de Del Potro
	Terremoto en el Imperio de Murdoch
	El fin de una era de exploración espacial
	El Codice Calixtino, un robo de película
9 de julio	La escasez de combustible
	Moreno intenta moderar el alza de las prepagas
	Tras la cenizas el medio y la incertidumbre
	Copa América
	La veda no frena los actos de la presidenta
10 de julio	El primer gran desafío electoral : elecciones porteñas
	El país escala de narcos
	Venezuela se agrieta y padece
	Muerte de Facundo Cabral
11 de julio	Elecciones porteñas: Macri por 19 puntos llego al 47% habrá Balottage
	Cristina se despega y piensa en Octubre
	Nota Analisis: voto "anti" el gran ganador

Cuadro 4: Temas de tapa. Diario Página 12

Página 12	
Fecha	Temas de tapa
3 de julio	Dos con capital. A una semana de las elecciones porteñas. Los principales encuestadores adelantan sus pronósticos a Página 12.
	Una sotana en el banquillo. Laguna procesado por mentir sobre el asesinato de Ponce de León. Por Horacio Verbitsky
	Notas de opinión: Mario Wainfeld - Werner Pertot - Alfredo Zaiat - Mariana Carbajal - José Pablo Feinman - Raúl Dellatorre
	Reportaje exclusivo a la Ministra Nilda Garré
	Copa América
4 de julio	La reelegida. Fabiana Ríos, la gobernadora de Tierra del Fuego, logró un nuevo mandato
	El debate por el canon digital
	El debut de los comuneros
	La polémica campaña antiaborto de Natalia Fassi
	La gestión del PRO en la Ciudad de Buenos Aires
	Buzzi y Menéndez procesados por abusos sexuales
	Copa América
	Notas de opinión: Mario Wainfeld - Eduardo Aliverti
5 de julio	Hay un atril vacío. Macri no asistió al primer debate televisivo.
	La justicia clusuró al Club 17 de Agosto y ordenó investigar a funcionarios PRO por desvío de fondos.
	Verna renunció a la candidatura a gobernador de La Pampa
	La presidenta anunció medidas de ayuda a los afectados por las cenizas
	La nueva red social de Google
6 de julio	La presidenta prohibió por decreto la publicación en los medios de avisos clasificados con ofertas sexuales
	Filmus presentó dos denuncias por sondeo telefónico que busca vincular a su padre con Schoklender
	Se revirtió el congelamiento de una cuenta del BCRA dispuesto por el Juez Thimas Griesa
	Chavez encabezó los festejos por el bicentenario venezolano
	Aníbal Fernandez impulsará la despenalización de la tenencia de drogas para consumo personal
	Notas de opinión: Eduardo Videla - Leonardo Moledo

7 de julio	La jueza Servini de Cubría investiga la denuncia de campaña sucia contra Daniel Filmus
	Nota de opinión: Mario Wainfeld
	Copa América
8 de julio	Cerró la campaña en Capital. Sondeos
	Se realizará la comparación el perfil genético de los hermanos Noble Herrera con todo el Banco Nacional
	Notas de opinión: Adriana Puiggrós - Juan Forn
	Copa Davis
	Incendio de 22 vagones del tren Sarmiento.
9 de julio	Copa América
	Reportaje a Amado Boudou. Por Horacio Verbitsky
	Notas de opinión: Luis Bruschtein - Alfreso Zaiat - Tomas Lukin - Osvaldo Bayer
	Copa Davis
10 de julio	Operativo contra los manteros
	Modelos en juego. Los porteños eligen qué modelo de ciudad prefieren.
	Notas de opinión: Mario Wainfeld - Martín Granovsky - Alfredo Zaiat - Juan Gelman
	Facundo Cabral fue acribillado en pleno centro de Guatemala
11 de julio	Scioli y su relación con Cristina Fernandez de Kirchner, Mariotto, Moyano y los jóvenes
	El peligro amarillo. El FPV quedó casi 20 puntos por debajo del PRO
	Notas de opinión: Mario Wainfeld - Martín Granovsky - Sandra Russo - Werner Pertot - Nora Veiras - Julián Bruschtein - Fernando Cibeira - Nicolas Lantos y otros.
	La ONU investiga el asesinato de Facundo Cabral

Cuadro 5: Temas de tapa. Diario Tiempo Argentino

Tiempo Argentino	
Fecha	Temas de tapa
3 de julio	Binner entregó un negocio millonario a Clarín y a Boldt
	A una semana de las elecciones porteñas. Habrá ballotage entre Filmus y Macri

	Entrevista a Daniel Scioli
	Se profundiza la crisis en el radicalismo
4 de julio	Tierra del Fuego: Ríos ganó el ballotage y logró su reelección
	Macri reconoció que deberá definir con Filmus la elección
	Nota a Adrián Paenza
	Copa América
	El crimen de Matías Acosta
5 de julio	Clausuraron el club donde Macri lanzó su candidatura
	Subsidios y beneficios impositivos para las áreas afectadas por las cenizas
	Nilda Garré puso en marcha el plan contra el delito en el sur de la Ciudad
	Caso Solange. El fiscal pidió cadena perpetua para Lucila Frened
	Copa América
	Strauss-Kahn enfrenta más denuncias por abuso
	A River no le quitarán los puntos por los disturbios
6 de julio	Por decreto prohibieron los clasificados de oferta sexual
	La marcha de San Lorenzo. "Vamos a Volver"
	EE.UU anuló embargo a reservas argentinas
	Cómo Macri reparte subsidios a sus amigos
	Tiroteo y golpe comando en un banco de Villa Bosch
	La policía Metropolitana reprimió a "manteros"
	Copa América
7 de julio	Macri faltó al debate de los candidatos en la UBA
	Polémica por las boletas. Binner dijo que desconocía que AGL es de Clarín
	Latinoamérica es la región del país con más policía privada
	Ya son 12 las escuelas tomadas por alumnos
	Copa América
8 de julio	A 48hs de la elección, los últimos sondeos ratifican que habrá ballotage
	Macri ordenó denunciar a la policía las tomas de colegios
	Cierran un diario inglés por un escándalo de escuchas ilegales
	Acusación contra Clarín por lavado
	Copa América
	Copa Davis
9 de julio	La TV abierta va a transmitir los partidos de River en la B
	Condenaron al "Rey de la Noche" por matar a su pareja

	Investigan al jefe de policía de Das Neves por pagarle a testigos
	El gobierno frenó el aumento de prepagas
	La salud de la madre de Diego Maradona
	Copa América
10 de julio	La Ciudad de Buenos Aires define a sus nuevas autoridades en un comicio que enfrenta modelos
	Facundo Cabral fue acribillado por sicarios en Guatemala
	Cristina: "tenemos que ir por la segunda independencia: la autodeterminación"
	Notas de opinión: Hernán Brienza - Gustavo Cirelli y Alicia Kirchner, entre otros.
	Copa América
11 de julio	Habrá segunda vuelta entre Macri y Filmus
	La ONU investigará el asesinato de Facundo Cabral
	Mabel Sigales investigó el crimen de su hijo y descubrió a los culpables
	Feria del libro infantil y Juvenil
	Copa América

De los temas tratados en las tapas de los diarios seleccionados (ver cuadros 2, 3, 4 y 5) se desprende que en muy pocas ocasiones los candidatos se refirieron en sus tweets a temas de la coyuntura social. Los principales temas de la semana fueron la Copa América de Fútbol; la muerte de Facundo Cabral, la falta de combustible en la estaciones de servicio; la salud del presidente venezolano Hugo Chavez y su participación en festejos por el bicentenario de ese país; y las elecciones porteñas en lo que respecta a sondeos y perfiles de los candidatos⁵².

De los escasos temas tratados en los tweets de los políticos, se puede observar en primer lugar, una alusión de Daniel Filmus sobre la muerte del cantante y músico Facundo Cabral, noticia que formó parte de la tapa de los diarios Clarín, Página 12 y Tiempo Argentino del domingo 10 de julio, el día de las elecciones (Ver Anexo III). “Acribillaron por error a Facundo Cabral en Guatemala”, titular de Clarín con una foto del cuerpo del

⁵² Los temas sobre las elecciones porteñas tratados en las tapas de los cuatro diarios, no tuvieron a Twitter como fuente y tampoco los candidatos retomaron dichas noticias en los tweets esa semana.

artista en el lugar de su muerte; “Igual que con la vida, me iré cantando”, título de Página 12 y “Facundo Cabral fue acribillado por sicarios en Guatemala”, el título elegido por Tiempo Argentino que al igual que Clarín retomó la foto del artista abatido en el suelo. Mauricio Macri, en cambio, no hizo mención a este hecho.

Otro tema tratado por Filmus tiene que ver con la marcha de los hinchas del club de fútbol San Lorenzo de Almagro. En la edición de Tiempo Argentino del 6 de julio (Ver Anexo III), la noticia ocupó un espacio central en la portada de este medio y el día anterior, 5 de julio, Filmus realizó una “cobertura” de este evento al cual asistió, con retweets como: “hoy 18 hs. los hinchas de SanLorenzo marcharemos a la legislatura p/ apoyar la Ley de Restitución Histórica #volveraboedo RT!” o “@FilmusDaniel en la marcha cuerva para #VolverABoedo <http://t.co/BMXH0Jw>” (enlace que dirige a una foto del candidato en plena marcha). (Ver Anexo I, pág. 127)

Por otra parte, ambos políticos escribieron tweets referidos a la Copa América de fútbol que se estaba desarrollando en el país. Filmus dijo: “el viernes fui a ver el partido inaugural de la #CA2011 con @danielscioli y Evo Morales. Qué tal les pareció el partido?” (Ver Anexo I, pág.121) y Macri: “¡La Copa América se vive en la ciudad! Transmisión en vivo de todos los partidos en Plaza San Martín <http://bit.ly/CA2011SM> #ca2011”. (Ver Anexo I, pág. 150)

Comparando ambos tweets, vemos que Mauricio Macri relacionó su discurso más con una acción de gestión: poner pantallas gigantes en la plaza San Martín para el público. Si bien ese mismo día el diario Clarín anuncia en su tapa “La Selección busca hoy cambiar su imagen ante Colombia” (Ver Anexo III) y Tiempo Argentino comentaba una entrevista realizada a Javier Zanetti bajo el título “Nos prometimos mejorar y ganar” (Ver Anexo III), el político enfoca su discurso en la acción de poner a disposición pantallas para los ciudadanos, promocionando su gestión de gobierno. Daniel Filmus en cambio, compartió una información más enfocada en un partido en sí, comentando que lo fue a ver con Daniel Scioli y con Evo Morales, preguntando a sus seguidores que tal les había parecido el partido. En este sentido, fue nuevamente Daniel Filmus quien hizo referencia a otro acontecimiento, en este caso futbolístico, por fuera de su campaña electoral.

Por otra parte Macri fue el único que hizo referencia a los festejos por el 9 de julio, esta vez sí distanciándose de su discurso electoral: “Feliz día de la patria para todos”, escribe, y agrega un enlace que dirige a una foto del izamiento de la bandera nacional en Plaza de Mayo. (Ver Anexo I, pág. 167).

Hasta aquí los tres únicos acontecimientos sociales que fueron mencionados por los candidatos por fuera de los enunciados específicos de campaña. Ahora bien, del análisis de las tapas de los que fueron tapa en los dos diarios oficialistas analizados: Página 12 y Tiempo Argentino. El debate por América 24 y aquel organizado por la UBA fueron cubiertos en las primeras planas de ambos diarios que hicieron hincapié en la ausencia de Macri, a continuación las tapas con sus respectivos titulares:



Tapa del 5 de julio de 2011 (Ver Anexo III)



Tapa del 7 de julio de 2011 (Ver Anexo III)

Se comprende esta coincidencia al tratarse de medios que apoyaron la candidatura del político oficialista. Estas tapas estuvieron acompañadas de tweets del político quien interpeló a Mauricio Macri a participar de los mismos. A modo de ejemplo: “Espero que Macri revea su decisión y venga el miércoles al debate en la UBA, es importante para los porteñ@s. Cómo vieron el debate de recién?” (Ver Anexo I, pág. 125).

Podemos decir entonces que bajo la semana analizada, previa a las elecciones, los candidatos enfocaron sus discursos casi completamente a temas electorales y de campaña. Hubieron algunas aisladas menciones a temas coyunturales, pero de por sí menores y poco significativas. Por último, nos resulta interesante resaltar que ninguno de los dos políticos retomó directamente temas de la agenda mediática, sí vemos que la Copa América y la muerte de Facundo Cabral tuvieron cobertura en las tapas de algunos de los diarios, sin embargo, entendemos esta coincidencia como un ejemplo del fenómeno de convergencia que se da hoy en día, entre los medios tradicionales y los medios digitales, bajo una lógica de intercambio en donde el contenido se haya disponible en múltiples plataformas y medios.

5. Un discurso con nuevas reglas

5.1. La construcción de los perfiles

Como primera medida, resulta necesario dilucidar los rasgos retóricos de los perfiles de los candidatos. Para ello, realizaremos una descripción de cada uno, cómo se encuentran estructurados y diseñados⁵³. A través de la observación de este aspecto podremos también, ver cómo el político construye su imagen y da cierta información sobre el uso de la herramienta.

⁵³ Según Mariano Feuer, “con la llegada de los foros, blogs y espacios de discusión, empieza a haber un lugar para las redes sociales que cambia el concepto de realidad virtual, como bien se entendía en los noventa. En ese entonces existía la realidad virtual de “second life”, en donde cada uno era una personalidad diferente en la red, es decir, en la red soy éste y en la realidad otro. Y de pronto, por motivos muy extensos para explicar acá, dejamos la “realidad virtual” y llegamos a “una realidad aumentada”, donde ponemos nuestros datos, nuestro nombre, y además es una realidad ampliada porque ponemos algunos datos y otros los escondemos. De pronto la chica que es más gordita se saca una foto de arriba, el pelado una foto desde abajo, y aumentamos una parte y ocultamos otra. Esto pasa también con los políticos.” (Ver Anexo IV, pág. 201)

@FilmusDaniel

El perfil de Daniel Filmus está compuesto por el avatar, es decir, la fotografía por medio de la cual se lo identifica⁵⁴, una biografía (en el lenguaje twittero, “bio”) y un fondo de perfil con información adicional sobre el candidato.



El avatar o fotografía, muestra a Filmus insinuando una pequeña sonrisa y con una mirada que da la impresión de cercanía y de interpelación directa por la mirada a los ojos. La foto deja ver apenas que el candidato se encuentra vestido de traje y corbata, lo que le da un aire de formalidad. Su tibia sonrisa además, termina de mostrar su carácter, en este caso transmitiendo una cierta tranquilidad hacia el espectador del perfil.

⁵⁴ Siguiendo a Verón, el contrato de lectura tiene que ver también con las imágenes. “Cada soporte dispone de un repertorio de fotografías del personaje en cuestión y hace jugar las variaciones del personaje en un momento determinado, situación que puede resumir la coyuntura política, económica, etc.” (Verón, 1985: 9)

⁵⁵ Twitter: Daniel Filmus [En línea] (Consulta: 2 de agosto de 2011).

Disponible en : www.twitter.com/filmusdaniel

Centrándonos en la bio, se puede leer el siguiente mensaje: *Candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Bs. As. Senador por el FPV. Ex Ministro de Educación Nacional 2003-2007. Sociólogo. Hinchista de San Lorenzo.* <http://www.danielfilmus.com.ar>

Observamos aquí, como Filmus utiliza información pública (realiza un resumen de sus actividades en la esfera pública, su cargo actual en el Senado de la Nación, candidato a Jefe de Gobierno, ex Ministro y Sociólogo) y personal (su afición por el equipo de fútbol San Lorenzo) que puede remitir a cierta “propuesta enunciativa partida en la militancia descontracturada” (Slimovich, 2012:145) que será necesario analizar, más adelante, si se corresponde con la propuesta enunciativa de los tweets del candidato.

En el fondo del perfil, se puede ver una especie de publicidad gráfica compuesta por otra fotografía del candidato, de los hombros hasta la cabeza, con su nombre, su página web, otras cuentas en redes sociales como Youtube y Flickr y por último la frase que menciona a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Esto da cuenta de cómo a través de su perfil, Filmus intenta captar a un prodestinatario kirchnerista.

@MauricioMacri

El perfil del candidato Mauricio Macri está compuesto por el avatar o foto de perfil, su bio y un fondo con una fotografía de lo que parecería ser el despacho donde trabaja en el Gobierno de la Ciudad. Allí se puede encontrar también su página web y los usuarios de otras redes sociales como Facebook, Youtube y Flickr.



En la fotografía del perfil se puede ver a Macri vestido con una camisa celeste claro, sin corbata, lo que le da un aire de distensión y descontractura. Su expresión, acompaña su vestuario. La tibia sonrisa en su rostro, se condice con el perfil que el candidato muestra en el resto de sus intervenciones mediáticas, el de un político con una estrategia enunciativa distendida, partida de una *militancia descontracturada*⁵⁷ (Slimovich, 2012:145)

En cuanto a la bio, tan sólo dice: *Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. <http://www.mauriciomacri.com.ar>. A diferencia de Daniel Filmus, Macri no hace ninguna referencia a sus intereses personales, ni tampoco a su currículum vitae. Es importante destacar que la cuenta de Twitter de Mauricio Macri se encuentra verificada (tilde celeste y blanco al lado del nombre de usuario). Esto quiere decir que la cuenta es de quien dice ser y está certificado por la empresa Twitter.

⁵⁶ Twitter: Mauricio Macri [En línea] (Consulta: 14 de junio de 2012).

Disponible en: www.twitter.com/mauriciomacri

⁵⁷ En el capítulo “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” del libro de Mario Carlón y Antonio Fausto Neto “Las políticas de los Internautas. Nuevas formas de participación”, Ana Slimovich utiliza el término “militancia descontracturada” al analizar el perfil en Facebook de Mauricio Macri, y habla de una teatralización de la vida privada y del acercamiento a los usuarios a través de mensajes sobre su vida personal y privada que creemos se repite, en cuanto estrategia, en el perfil de Twitter del candidato.

En cuanto a la imagen del fondo de perfil⁵⁸, (un cuarto con una ventana por donde entra una luz en tonos de sepia, que ilumina la parte de arriba del mástil de las banderas argentina y de la Ciudad de Buenos Aires), da una impresión de calidez y de “invitación a ingresar” a su despacho.

Del análisis de los dos perfiles se desprende que como dijimos anteriormente, la bio de Filmus muestra cierto sesgo de informalidad al mencionar su afición por el club San Lorenzo de Almagro. Sin embargo, a lo largo de la semana de campaña, los temas quedan totalmente circunscriptos a aspectos electorales.

Por el contrario, resulta interesante ver el caso inverso en Mauricio Macri, quien en su bio se presenta solamente como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, sin aludir a aspectos personales como podría ser su pasión por el club Boca Juniors o alguna característica fuera de su rol como funcionario. Sin embargo, su actividad en Twitter resulta ser mucho más informal de lo que su bio nos puede sugerir. En su Time Line, el candidato comenta aspectos personales como por ejemplo, de su hija Antonia, se muestra andando en bicicleta en plena ciudad con una foto que incluye un globo con una cara feliz, o muestra a través de una fotografía, como se ríe con sus amigos en el club mirando el video viral del “Tano Pasman” cuando River descendió a la categoría B Nacional del Fútbol argentino.

5.2. **Twitter: una plataforma de hipervínculos**

Como sistema de microblogging, la plataforma propuesta por Twitter condiciona a los usuarios a elaborar mensajes breves de 140 caracteres. De esta forma, el uso del interlinkado se vuelve primordial a la hora de completar la información posteadada o de mostrar gráficamente, ya sea con un video o una foto, de qué se está hablando.

⁵⁸ Vale aclarar que con el nuevo diseño que ha implementado Twitter a partir de diciembre de 2011, la información que se despliega en el perfil, no deja ver la imagen de fondo mediante la captura de pantalla, la cual si se puede visualizar en la vista online.

En el caso de Daniel Filmus, del total de tweets escritos durante la semana analizada (66), 36 de ellos poseen un link. Por su parte, en Mauricio Macri, de un total de 206 tweets, 77 incluyen hipervínculos. En términos comparativos, el candidato del PRO incluyó mucho menos links: un 37 % en comparación con un 54% de Filmus.

Del corpus se desprende también que ambos políticos utilizan hipervínculos para mostrar información disponible en otra página web u otra red social (como Youtube para videos o Flickr para fotos). A través de este recurso, ambos comparten con sus seguidores propuestas y en el caso de Macri acciones concretas de su gestión. Ambos comunican sus spots de campaña; comparten las fotos de diferentes actos y algunas entrevistas realizadas en radio y en televisión, entre otras informaciones. Aquí algunos ejemplos:



En muy pocas oportunidades, Daniel Filmus expresa directamente dentro de los 140 caracteres disponibles una idea o propuesta de campaña, a diferencia de Mauricio Macri que utiliza a su administrador como recurso para expresarse más acabadamente. De acuerdo a nuestro corpus, esto solo ocurre en tres oportunidades: en un tweet que enuncia que se compromete a darle prioridad a la educación, en otro establece que realizará quince centros culturales en la Ciudad; y en uno escrito el jueves 7 de julio, en el que expresa lo que podríamos llamar una visión de su trabajo como funcionario público:



Daniel Filmus @FilmusDaniel

5 de jul

Nosotros creemos que cada barrio tiene que tener su sala INCAA.
Vamos a construir 15 Centros Culturales, uno por Comuna
danielfilmus.com.ar/filmus-y-tomad...

Abrir



Daniel Filmus @FilmusDaniel

5 de jul

Nos comprometemos a priorizar la educación con decisión política.
Post: danielfilmus.com.ar/nos-compromete... Fotos:
flic.kr/s/aHsjvoAdfm

Ver foto

En definitiva, estos relatos en 140 caracteres utilizan el hipertexto para ilustrar, mostrar o completar lo que se está diciendo. Claro que para que el usuario haga click en el hipervínculo, lo que se escribió dentro del tweet propiamente dicho, deberá ser lo suficientemente atrayente como para generar el interés y así, buscar más información haciendo click sobre él. Si bien según Igarza (2009:165) los micro relatos no están obligados a estructurarse con las típicas cinco W del periodismo tradicional (who, what, where, when, why), un político que quiera hacer llegar su mensaje a más personas dentro del mundo de Twitter, deberá prestar especial atención en hacer atractivo ese relato. Según Roberto Igarza (2009:128) las brevedades son “*Obras mínimas, minicuentos que otorgan al lector la responsabilidad de imaginar lo que sucedió o sucede a partir de lo poco expresado. Aunque pueden aparentar, no son textos elementales sino escritos mínimos en los que se precisa lo necesario, la acción, el espacio y el tiempo. No son simplificaciones*”.

En el siguiente retweet de Daniel Filmus encontramos una brevedad que invita al lector a preguntarse, imaginarse y en consecuencia ingresar al link propuesto: “RT @niqueco: ¿Pensás votar a Macri? Te paso entonces esta... "Carta a VOS que votás a Macri" - <http://t.co/UPVXBec>” (Ver Anexo I, pág. 123) Aquí el discurso ha sido elaborado con un poco de suspenso. En primera instancia, y al ser Filmus quien comparte el tweet respecto de Macri, el discurso se transforma en más atractivo aún, ya que se presupone que hay cierta invitación a la discusión de un político respecto de su principal oponente. Si bien no se aclara cuál es la información que se puede encontrar en ese link, el enunciado

anticipa una contrapropuesta, una discusión. A su vez, el “VOS” en mayúscula enfatiza esa intención de captar la atención del lector.

A continuación compartimos otro ejemplo de Mauricio Macri con otras características.



En este caso colocado a modo de ejemplo, podemos ver como el relato se construye de una forma directa, concisa, con la información necesaria para que el lector haga click en el hipervínculo que lo dirige a la información anunciada que se encuentra alojada en el sitio web del Gobierno de la Ciudad. El lector entonces, no sólo leerá la información de su interés, sino que también podrá recorrer el resto de los artículos, fotos o videos que se encuentren en la página web. Así, este direccionamiento parte de una estrategia de enviar al lector a al resto de los medios de comunicación online que el PRO posee.

En lo que respecta específicamente al uso de los links, se puede observar también que ambos políticos aprovechan la multimedialidad que brinda Internet y utilizan otras redes sociales como Youtube, Facebook, Foursquare y Flickr o tienen una completa página web, para brindar información adicional.

Según cuenta Diego Beas en “La reinención de la Política”, Youtube⁵⁹ comenzó a inmiscuirse en la política, tan sólo un año después de su creación en el año 2006 cuando un video que involucraba al entonces senador por el estado de Virginia, George Allen, en un acto de discriminación, se difundió con rapidez y de esto resultó que perdiera las

⁵⁹ Youtube es una plataforma creada en el año 2005 que permite cargar videos, compartirlos y reproducirlos en línea. Esta herramienta, ofrece también foros para comunicarse con usuarios de todo el mundo y sirve como plataforma de difusión para quienes deseen crear contenido audiovisual y quieran llegar a millones de personas. Bajo el lema “Broadcast yourself” (emítete tú mismo) se convirtió en la herramienta predilecta a la hora de difundir videos de todo tipo. Disponible en: http://www.youtube.com/t/about_youtube

elecciones al Congreso de Estados Unidos.⁶⁰ En Argentina, si bien no tenemos registro de algún tipo de episodio similar, aún, los políticos han encontrado en Youtube, una forma de dar a conocer sus spots de campaña o sus videos con declaraciones de apoyo de alguna que otra figura reconocida del mundo del espectáculo que pudiera sumarle votos.

En el caso específico de Twitter, Youtube se ha convertido en una herramienta de gran importancia para los políticos, quienes mediante un hipervínculo al canal personal o al de su partido político, pueden mostrar videos que puedan servirles para sus propósitos de campaña. De esta forma, ambos candidatos han hecho un uso muy similar y parcializado de esta herramienta: mostrar spots de campaña, mensajes del candidato, mensajes de integrantes de su equipo o de personajes reconocidos brindando su apoyo.

Si tenemos en cuenta que estos micro relatos de los que habla Igarza, los tweets, tienen la longitud y el formato ideal para una comunicación en movimiento y veloz desde un dispositivo de telefonía móvil inteligente o Smartphone, podemos afirmar que los videos posteados por los políticos Macri y Filmus desde Youtube, siguen con la misma lógica utilizando esa brevedad, en videos de pocos segundos.

⁶⁰ “En el año 2006, George Allen, uno de los dos senadores del estado de Virginia (Estados Unidos), competía por la reelección. En un acto de campaña, Allen detectó la presencia de un hombre del equipo de su rival, que con una pequeña cámara digital grababa el evento y sus palabras – una estrategia utilizada con frecuencia en Estados Unidos: cada bando envía a uno de sus miembros a seguir los pasos de sus contrincantes con la intención de recoger alguna pifia o comentario que pueda ser usado en su contra – “Este individuo que está por allí, exclamó el senador al comienzo de la grabación que se difundiría por internet, el de la camisa amarilla, macaca, o como sea que se llame, es del equipo de mi rival. Nos sigue a todas partes. Démosle la bienvenida a macaca, bienvenido a América y al mundo real de Virginia”. El comentario, por irrelevante que parezca, causó una tormenta política y se convertiría en la tumba del senador. Por dos razones: porque macaca tiene una connotación racista en algunos lugares de Estados Unidos y el que grababa el video era moreno y de ascendencia india, y porque el poder de Youtube, permitió que se propagara con rapidez. La revista Rolling Stone la denominó *The first Youtube election*. La primera elección en la que el sitio tuvo un efecto directo sobre el resultado; tan sólo un año después de su nacimiento, los efectos sobre la dinámica mediática del país, especialmente la relacionada con elecciones y temas políticos, eran claros y era muy evidente que estos no harían más que crecer y propagarse.” (Beas, 2011:135)



Mauricio Macri @mauriciomacri

4 de jul

Cambiando la forma de hacer política cambiamos la Ciudad.
bit.ly/k4gNHs [VIDEO]

Abrir



En este caso, el link dirige al canal de Mauricio Macri, diseñado con los colores y la gráfica del PRO, con un mensaje de campaña del candidato, que no dura más de 45 segundos.

El candidato Daniel Filmus, twiteó en varias oportunidades un spot de campaña con relatos de famosos manifestando frases de apoyo, el cual tiene una duración de 1 minuto. El canal de Youtube del candidato del Frente Para la Victoria, no tiene una estética especial como si lo tiene el de Macri.



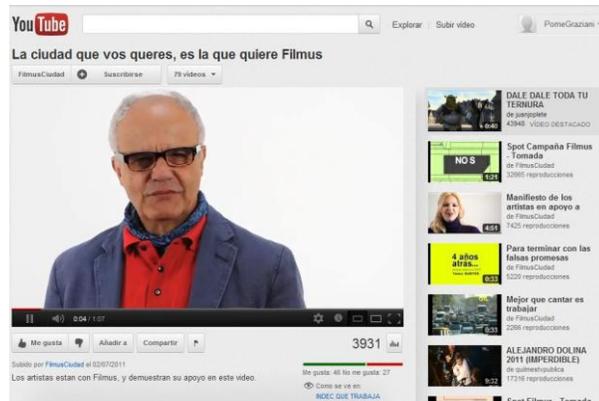
Daniel Filmus @FilmusDaniel

3 de jul

La Ciudad que vos quieres, nosotros la podemos hacer realidad. Te invito a ver el nuevo spot de campaña. Qué te parece?

youtube.com/watch?v=EcX204...

[Ver vídeo](#)



En resumen, la herramienta Youtube, se encuentra inserta en la lógica del tweet a través del hipervínculo y forma parte de esa forma de transmitir un mensaje multimedial, que no sólo se puede leer, sino que también se pueda ver y oír.

En cuando a la Red Social Facebook⁶¹, según López y Ciuffoli (2012:100), “*es ante todo un espacio de escritura. Los usuarios actualizan su “estado”, publican y comparten enlaces, videos y fotos. Comentan en los muros propios y ajenos. Todo a través de una tecnología de la palabra antiquísima: la escritura. Sólo que en esta caso, la tinta es digital*”

En el caso específico de los políticos de nuestro corpus, Facebook es utilizado simplemente para el posteo de álbumes fotográficos. Pero teniendo en cuenta la gran cantidad de funcionalidades que esta red social posee y que no serán objeto de nuestro estudio, podemos estimar que su uso corresponde también a una estrategia de direccionar a los seguidores al perfil que cada candidato tiene en esa red social.

Así, los tweets son complementados con un enlace acortado que dirige a un álbum de fotos alojado en la Fan Page de Facebook de cada candidato. Es el caso de Daniel

⁶¹ Facebook se ha convertido, al igual que Twitter, en uno de los lugares más elegidos por los políticos para sentar presencia. Cuentan López y Ciuffoli (2012: 27) que fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg con el primer objetivo de convertirse en un sitio para los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Hoy, los usuarios de esta red social superan los 800 millones de usuarios.

Filmus cuando dice: “Arturo Bonin apoyando nuestra lista en la Comuna 5 <http://ow.ly/5ySSW>” o cuando Mauricio Macri dice “Más fotos desde el #BunkerPro <http://on.fb.me/qJGPik>” (Ver Anexo I, pág. 171)

Otra de las herramientas utilizadas por los candidatos fue la red social Foursquare.⁶² Esta red, posee una comunidad de más de 20 millones de personas en todo el mundo⁶³ y su dinámica se basa en hacer “check in”, que en castellano significa “registrarse”. Es decir, cada vez que una persona arriba a un lugar, a través de Foursquare puede realizar un “check in” con su Smartphone y el sistema de geolocalización, lo ubicará rápidamente en un mapa. Esta aplicación es complementaria a las redes sociales como Twitter o Facebook, ya que a través de ellas, el usuario puede informar en donde se encuentra.

En el caso de los políticos objeto de nuestro estudio, sólo Mauricio Macri utilizó esta herramienta y fue para informar a sus seguidores sobre actos de campaña o el lugar donde se encontraba votando.

Otra de las redes sociales utilizadas por los candidatos es Flickr⁶⁴. Este sitio, brinda la posibilidad de almacenar y compartir fotografías y videos en línea. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Al igual que el resto de las herramientas analizadas, Flickr es

⁶² Es una aplicación desarrollada en el año 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai que está basada en un sistema de geolocalización que permite ubicar a un dispositivo móvil en una ubicación geográfica específica. La geolocalización es la determinación de la ubicación geográfica por medio de un dispositivo móvil o computadora. Para determinar una ubicación, existen varias maneras de hacerlo, entre ellas están la identificación del router al que se está conectado, la red del proveedor, un celular o directamente por el receptor interno de GPS de un dispositivo. Fuente (En línea) Consultado el 5 de junio de 2012: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-mapas-geolocalizacion-moviles/>

⁶³ Fuente (En línea) Consultada el 5 de junio de 2012: <https://es.foursquare.com/about/>

⁶⁴ Flickr es una red social creada en el año 2004 por una empresa estadounidense llamada Ludicorp y comprada en 2005 por Yahoo.com. Fuente: Wikipedia. (en línea) Consultado el 5 de junio de 2012. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

utilizada por ambos candidatos como complementaria a Twitter para el posteo de fotografías o videos relacionados a la información proporcionada en los tweets.

5.3. El uso del hashtag

Del análisis de Twitter se desprende, que esta red social introduce nuevas reglas a la hora de escribir en 140 caracteres. Una de ellas es la utilización de etiquetas o hashtags para agrupar temas de conversaciones. Según Tania Cobos, “*Los hashtags permiten canalizar flujos de opinión y son útiles para monitorizar la twittósfera, es decir, conocer cuáles son los temas de los que más se está twitteando en un momento determinado, ya sea en el ámbito mundial o por ciudades o países*”⁶⁵.

Por otra parte, el uso del hashtag permite que los tweets sean visibles para otras personas que también utilicen el mismo hashtag y así, aumentan las posibilidades de conseguir más seguidores o de llegar a más personas con un mensaje determinado. Además, los hashtags con más cantidad de comentarios, entran en el ranking de los Trending Topics, es decir, los temas del momento en Twitter y esto le otorga más visibilidad aún.

En el caso de Filmus y Macri durante la semana elegida, se puede observar una utilización dispar del hashtag o etiqueta. El candidato Kirchnerista utilizó sólo uno: #SiSePuedeBA y lo hizo en un tweet en donde presentaba un video de los personajes famosos que apoyaban su candidatura:



⁶⁵ Cobos, Tania Lucía. *Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos*. Razón y Palabra. (En línea) (Consultado: mayo de 2012) Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf

El hecho de que lo haya utilizado una sola vez, marca que no hubo un seguimiento y un trabajo sobre esta etiqueta. El resto de los hashtags como #VolverABoedo por la marcha del Club San Lorenzo, #A24 por el canal de noticias América 24, #eldebate por el debate político, #CA2011 por la Copa América de fútbol y #fb por la red social Facebook, fueron retweets que Filmus hizo a otras cuentas y por lo tanto no fueron de su autoría.

Mauricio Macri en cambio, tuvo un trabajo más activo sobre este tema. El hashtag #JuntosVenimosBien fue utilizado en 7 oportunidades. Notamos que es una etiqueta creada por el candidato porque se trata de un slogan de campaña, como es también el caso de #MejorenBici, #BunkerPro y #Gracias. Pero también observamos que no sólo hubo una producción en cuanto a idear una etiqueta, sino que también se adhirió a otros seguramente ya usados como #seguridad, #flickr, #fotos, #Borges, #Ca2011, #tango y #radio.

De esto se desprende que Macri utilizó la dinámica del hashtag en mayor medida que Filmus, pero también que la utilizó de forma distinta. Mientras que Filmus usó un hashtag al final de un tweet o retwitteó a quienes utilizaban uno, el administrador de Macri, se encargó de ponerle etiqueta a la gran mayoría de los tweets posteados desde programas de televisión o radio con sus declaraciones, como: #Posdata por el programa de C5N, #CódigoPolitico⁶⁶ por el programa de Todo Noticias y #radio, por el programa de Mario Pergollini en la Rock And Pop. Aquí un ejemplo:



Esto genera que el tweet sea visible para todas aquellas personas que estén escribiendo con este mismo hashtag (#CódigoPolitico), sigan o no a la cuenta de Mauricio Macri.

⁶⁶ Vale aclarar que la estructura del hashtag no soporta espacios entre palabras.

5.4. El retweet como recurso de autoafirmación

Como podemos ver a través de nuestro corpus, algunos de los discursos expresados por los políticos bajo nuestro análisis no fueron escritos directamente por ellos. Fueron en cambio retweets (RT) de otros discursos escritos en las cuentas de personas o instituciones a quienes ellos siguen. Describiremos a continuación de quiénes eran estos RTs y qué tipo de información les permitió compartir con sus seguidores. Este dato nos aporta otra mirada acerca de cómo Macri y Filmus usaron Twitter para decir lo que querían decir en plena campaña, considerando al RT como un recurso discursivo legítimo en dicha red social y un elemento que expresa la interacción entre los usuarios.

Cuadro 6: Personas e instituciones twitteadas por Daniel Filmus.

Persona	Perfil en Twitter ⁶⁷
Gustavo Silvestre	Periodista. Analista político. Conductor de Mañana Sylvestre en radio La Red (AM 910 - L a V, de 6 a 9hs) y Con Voz Propia en A24 (L a J, 22hs).
Nilda Garré	Ministra de Seguridad, República Argentina
Nicolas Lichtmaier	Progre. nico.lichtmaier a rroba g m ailcom
Gerardo J. Zampallo	Efesoquiano #Fsoc, camino a ser Lic. y Profe de Comunicación. Sujeto del Conurba Oeste, como Nicky Jones. Y vio Dios que esto era bueno.
Santiago Diehl	Psicólogo, formado en periodismo y con un master en política y comunicación. Operador cultural (?)ç
Tito Crisci	Mataderos
Gonzalo Ruanova	http://gonzalaruanova.com.ar
Omar Little (Andrés Calamaro)	http://calamaro.com
Proyecto Comunidad	Militancia Nacional y Popular en barrios y villas. Somos cooperativas de vivienda y trabajo, radios comunitarias, centros educativos y artísticos y comedores.

⁶⁷ Los perfiles fueron tomados exactamente de los originales en Twitter. Las faltas de ortografías corresponden a errores cometidos por los respectivos usuarios.

Claudia Navedo	Estudiante, peronista, kirchnerista incurable y cristinista de corazón. Amante de los trenes, una chica que quiere ver grande a su Argentina...
Carlos Tomada	Nací el 4 de mayo de 1948 y soy porteño. Desde 2003 acompaño este modelo de país como ministro de trabajo junto a Néstor y Cristina. www.tomadaenlaciudad.com
UBAonline	Twitter oficial de la Universidad
Cristina Fernández	Cuenta Oficial de la Presidenta de la Nación Argentina
Aníbal Fernández	Senador Oficial de la Nación, contador, abogado, Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, ricotero, peronista, hincha y presidente de Quilmes Atlético Club.
Natalia Müller Roth	Políticamente incorrecta militante de la Campora Bloguera k Facebookera K Twittera K, Yegua y Peronista
CHA Argentina	Twitter oficial de la comunidad homosexual Argentina
Leonardo Kelly	Ninguna filiación con Patricio Kelly

Cuadro 7: Personas e instituciones retwitteadas por Mauricio Macri.

Persona o institución	Perfil en Twitter
Agencia Ambiental	La Agencia de Protección Ambiental de la Ciudad de Buenos Aires es el organismo público que tiene a su cargo la política ambiental en territorio porteño.
Festivales GCBA	Canal oficial de Twitter del Gobierno de la Ciudad para seguir la agenda de los festivales de Buenos Aires.
Jorge Rial	Periodista. Intrusos (lunes a viernes de 13:00 a 15:30 por América) Ciudad Gotik (Lunes a viernes de 9 a 12 La Red AM910)
Atención Ciudadana	GCBA - secretaria de Gestión Comunal y Atención Ciudadana. Recibimos reclamos/ pedidos de información general.
Horacio Rodríguez Larreta	Jefe de Gabinete del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Agenda Cultural	Cuenta Oficial de Twitter de la Agenda Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Entrá a un lugar, salí a muchos
Daniel Chaín	Arquitecto, Ministro de Desarrollo Humano de la Ciudad de Buenos Aires.
Radio Mitre	Cuenta oficial de Radio Mitre
Esteban Bullrich	Ministro de Educación de la Ciudad de Buenos Aires
PRO	Canal Oficial de Twitter del PRO (Propuesta Republicana). Para seguir todas las novedades del partido que lidera Mauricio Macri

A modo comparativo vemos que Filmus retweetó a más cuentas que Mauricio Macri. Encontramos 17 cuentas por el candidato oficialista y 10 por el funcionario del PRO. El comportamiento que primó en ambos políticos fue el de retweetear cuentas de personas o instituciones afines a sus respectivos partidos o línea ideológica o, al menos, cuentas que reprodujeran un mensaje útil o positivo para la campaña. En este último caso nos referimos, por ejemplo, al retweet que Mauricio Macri hace del periodista Jorge Rial que dice “Ya está @mauriciomacri en el estudio de #ciudadgotika” (Ver Anexo I, pág 144) que simplemente sirve para reforzar que Macri será entrevistado en ese programa. Existen también otros posibles usos del retweet, como un uso irónico o burlesco, con el fin de discutir o enfrentar a otro usuario, sin embargo como ya vimos, esto no ocurre.

Entre las personalidades públicas afines a la candidatura de Daniel Filmus encontramos a Cristina Fernández de Kirchner, Nilda Garré, Carlos Tomada (candidato a la vice jefatura) y al cantante Andrés Calamaro todas ellas personas reconocidas y líderes en su campo de acción lo cual significan un apoyo para el candidato. Encontramos luego otros usuarios, algunos muy afines al gobierno pero con pocos seguidores, como Claudia Navedo (115 seguidores) y otros como Gerardo Zampallo (con 894 seguidores) haciendo referencia a actividades del político o actos futuros. Por su parte, Mauricio Macri prioriza los tuis de otros canales oficiales de departamentos de su actual gestión como el de cultura, el de medio ambiente, el de atención ciudadana y el de su propio partido (el PRO) para difundir acciones de su gestión, no encontramos ningún retweet de usuarios de Twitter que sean

además personalidades públicas, además de sus propias cuentas el candidato hace uso de tweets de colegas como el de Radio Mitre, radio que es retwitteada en seis oportunidades y que tiene una lógica de uso similar a la que Macri tiene con su administrador. Vemos que la radio twittea frases de las personalidades entrevistadas en los distintos programas y eso es tomado por el candidato del PRO.

Podemos decir que si bien ambos políticos incluyeron tweets positivos en sus estrategias, Filmus retwitteó una mayor variedad de usuarios (con perfiles diferentes), Macri en cambio se basó primordialmente en las cuentas institucionales de su gestión.

5.5. **Twitter como vidriera a la sociedad**

Analizando la gran variedad de tweets de Filmus y Macri observamos que una de las funcionalidades de Twitter es la de convertirse en una especie de vidriera hacia la sociedad. A primera vista, se puede ver la conformación de cierta “auto-agencia” de prensa encarnada por el propio político quien se encarga permanentemente de comunicar su participación en programas televisivos, sus acciones de campaña y sus ideas y opiniones respecto a los temas de agenda. Al mismo tiempo, tanto Macri como Filmus, construyen a través de esta “auto- agencia” una imagen que ellos quieren mostrar de sí mismos. En este sentido, tanto el enunciado propiamente dicho, como las imágenes fotográficas y los videos que forman parte de ese enunciado, contribuyen a la generación de esa imagen.

Con la televisión sucede que el político, en términos de Verón, tiene que negociar con el periodista la construcción de su imagen, ya que éste media con sus preguntas, afirmaciones o interrupciones, entre lo que dice el político y el público. El candidato debe también tener en cuenta el tiempo que posee para hablar, que en general es escaso. La dinámica que ofrece Twitter en cambio, genera una cierta libertad a la hora de la construcción de la imagen del político o por lo menos, sin este intermediario periodista⁶⁸ y

⁶⁸ Según Ana Slimovich (2012: 138) “las redes sociales como Facebook y Twitter han sido estudiadas como nuevas formas de la comunicación política en las cuales el político se vincula con

a través de los beneficios que aporta la multimedialidad a la hora de construir un mensaje que no sólo posee la palabra escrita, sino también fotografías y videos que muestran la palabra de los políticos.⁶⁹

Nos centraremos en este punto, sobre la imagen que Macri y Filmus construyen a través de las fotografías y los videos que acompañan a los enunciados de sus tweets.

Las fotografías

En una primera instancia, podemos observar que de los 66 tweets posteados por Daniel Filmus, 12 de ellos incluyeron fotografías y en el caso de Mauricio Macri, el candidato twitteó con fotos en 41 oportunidades de las 206 del total. A simple vista, se puede ver como Macri cuadruplicó la cantidad de fotos posteadas de Filmus pero si nos fijamos en los porcentajes sobre el total de los tweets posteados por cada uno, podemos ver que en el caso de Filmus representa un 18% y en el de Macri un 19%.

Analizando los tweets del candidato del PRO, podemos observar cómo las imágenes contribuyen en gran manera a la generación de un mensaje descontracturado y a mostrar un Macri divertido, lejos de la solemnidad y más cerca de la gente. En el siguiente ejemplo, el

comunidades de ciudadanos sin intermediarios periodistas, creando nuevos vínculos virtuales representantes-representados”

⁶⁹ El asesor en Redes Sociales, Mariano Feuer (Ver Anexo IV, pág. 214), cuenta un caso que ilustra bien este punto: “Cuando un político va a un programa de televisión tiene entre cinco y diez minutos que incluyen las preguntas que el periodista le hace, no puede hablar de lo que quiere. Supongamos que para construir la imagen del candidato se quiere mostrar o levantar cierto perfil de su personalidad, por ejemplo en el caso de Boudou, su costado rockero. No puedo hacer que se aparezca en la moto y con la guitarra al hombro en “A dos voces”. Siendo asesor entonces, ¿cómo haces para trabajar eso? La forma tradicional es hablar con la productora del programa y asegurar que el periodista le pregunte: ¿así que usted ministro maneja una moto? Pero no siempre esto termina saliendo bien. Sin embargo, si se muestra al ministro en una moto a través de Twitter, hay una inversión del rango porque el periodista entró a ver algo en Twitter y piensa que está haciendo periodismo de investigación. No se mandó una gacetilla, ni el jefe de prensa pidió por favor. Simplemente que el periodista tiene un dato que no tiene nadie, salvo las miles y miles de personas que tienen Twitter”.

candidato muestra una fotografía en un momento de ocio, riéndose con sus amigos de un video que le mostraron:



El uso del hashtag #tanopasman⁷⁰ deja ver su afición por el fútbol y por el club Boca Juniors, del cual fuera presidente entre los años 1995 y 2007, e inserta a Macri en un grupo de personas que también usaron ese mismo hashtag y que seguramente no tienen nada que ver con la política, pero que lo leyeron, desde otro lugar, mostrando otra faceta de su vida.

Además de mostrarse en sus tiempos libres, con sus amigos y distendido, Macri manifiesta a través de las fotografías, una interacción constante con los vecinos, ya sea andando en bicicleta, o reunido en la casa de alguno de ellos. Esto genera la sensación de una “militancia descontracturada” (Slimovich. 2012: 145) a partir de la cual Macri se apoya en el trabajo en equipo y escucha la palabra de los vecinos

⁷⁰ El hashtag #tanopasman se convirtió en Trending Topic o tendencia del momento al ser publicado en Twitter un video que trata de un hombre mirando un partido de fútbol entre River y Belgrano de Córdoba por el descenso. Este video difundido en Twitter, se convirtió en noticia, recorrió los noticieros de todos los canales de televisión y se habló de él en programas de radio y diarios nacionales.



Mauricio Macri @mauriciomacri

3 de jul

Buenos Aires es mejor en bici!! <http://lockerz.com/s/116649268>

Ver foto



Con respecto a los tweets de Daniel Filmus encontramos algunas diferencias en cuanto a la forma de mostrarse ante sus seguidores. En sólo dos tweets se puede ver al candidato del Frente para la Victoria realizando alguna actividad que no tenga que ver con algún acto de campaña, Uno de ellos trata de cuando Filmus fue a ver un partido de fútbol de la Copa América con Daniel Scioli y el presidente de Bolivia, Evo Morales:



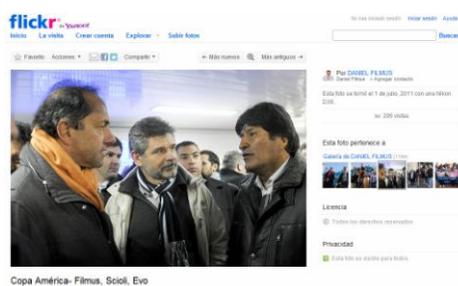
Daniel Filmus @FilmusDaniel

3 de jul

El viernes fui a ver el partido inaugural de la #CA2011 con @danielscioli y Evo Morales. Qué tal les pareció el partido? flic.kr/p/9ZdZAY

Ver foto

71



⁷¹ Como sucede con el tweet de Macri sobre el #tanopasman, Filmus utiliza el hashtag #CA2011, el cual fue Trending Topic o tendencia del momento durante la Copa América de fútbol. Esto amplía la visibilidad de su tweet y lo coloca a la vista de una gran cantidad de personas que pueden convertirse en potenciales seguidores.

En esta imagen se lo puede ver a Filmus conversando con el gobernador de la provincia de Buenos Aires y con el presidente boliviano en lo que parece ser el estadio de fútbol. Detrás de ellos, se visualiza a los guardias de seguridad que los acompañan. Esta fotografía entonces, no muestra a Filmus simplemente mirando un partido de fútbol, muestra a un candidato presentándose en un ámbito público, en compañía de dos figuras muy reconocidas de la política y afines a su ideología.

El segundo caso corresponde a un retweet (RT)⁷² que Filmus hace a Gonzalo Ruanova, legislador de Diálogo por Buenos Aires y firme opositor de Mauricio Macri, y tiene que ver con la presencia del candidato en una marcha del Club de fútbol San Lorenzo de Almagro:



Esta foto lo muestra a Filmus entre un tumulto de gente. La imagen no es nítida y eso le da un aire de informalidad. Sin embargo, el candidato se encuentra vestido como en

⁷² Es importante destacar que como explicamos al comienzo del trabajo, cuando un usuario retwittea a otro, el tweet del segundo aparece en el Time Line del primero. Es decir, que el usuario que retwittea, se apropia de lo que dice el autor original y lo cita para que sus seguidores puedan verlo. Esto convierte al tweet del legislador porteño en parte de la estrategia de Filmus, quien tomó la decisión de incluirlo en el conjunto de su mensaje.

el resto de las ocasiones, de traje y corbata y en un acto de gran visibilidad pública y mediática.

El resto de los tweets que incluyen fotografías de Filmus, corresponden a actos políticos o al cierre de campaña. A diferencia de Macri, Filmus no se muestra entre la gente, caminando por las calles o reuniéndose con los vecinos.

Los videos

Analizando el corpus, encontramos algunas diferencias en cuanto a los videos mostrados en los tweets de ambos candidatos. En cuanto a la cantidad de veces que los políticos hicieron uso de esta posibilidad multimedial de construir un mensaje, se puede decir que Filmus posteó videos en 6 oportunidades de los 66 tweets del total y Macri 12 veces de los 206. Esto representa un 9% y un 5% respectivamente.

En cuanto a los videos posteados por ambos candidatos, se refleja una similitud con lo que sucede en las fotografías. Macri se muestra distendido y junto a los vecinos, caminando por las calles de la ciudad, o contando sus propuestas mirando a cámara e interpelando al espectador mediante lo que Verón llama el eje “Ojos en los Ojos”⁷³.

En uno de los tweets, Mauricio reproduce una entrevista que le hicieron en el diario La Nación, donde se lo muestra caminando por las calles de la ciudad, saludando a los vecinos, hablando con los trabajadores y hasta contestando a agresiones por parte de algunos vecinos, con simpatía.⁷⁴

⁷³ Cuando Eliseo Verón hablaba de la mirada a cámara en los noticieros televisivos de principios de los 80, resaltaba una forma de enunciación que tenía que ver con una sensación de que el presentador o el político nos mira a los ojos. “Mientras habla, me (nos) mira. Esta condición, la mirada que dirige al ojo vacío de la cámara, hace que yo, telespectador me sienta mirado; está ahí, lo veo, me habla” Se trata del eje O-O (Ojos en los Ojos) (Verón. 1983:55)

⁷⁴ Video disponible en lanacion.com (En línea) (Consultado el 4 de junio de 2012) <http://videos.lanacion.com.ar/video62499-macri-esta-buena-la-fama-de-tacano>

El resto de los videos presenta a los políticos que acompañan a Macri en la lista del PRO y a la vice jefa de gobierno, María Eugenia Vidal, todos ellos en un primer plano mirando a cámara. Esto no sucede así en los videos de Daniel Filmus, ya que no hay ni uno sólo que muestre a Carlos Tomada, candidato a vice jefe, ni a ninguno de los integrantes del equipo. Por el contrario, los videos posteados por el candidato del Frente para la Victoria, muestran adhesiones de personajes famosos, actores y músicos; spots de campaña con propuestas; y videos de la agencia de noticias del estado Télam que muestran al político dando declaraciones sobre temas puntuales. Estos videos pertenecen al canal de Youtube “Audiovisual Télam” y se muestran acompañados del cable de prensa pertinente.⁷⁵ De esta forma, Filmus continúa con la línea vislumbrada en el análisis de las fotografías donde el candidato se muestra mayormente en actos de campaña.

Algo a destacar del perfil de Daniel Filmus, es que el candidato utilizó como recurso en una oportunidad, la publicación de un podcast, es decir, un archivo de audio extraído de una entrevista que le realizó la periodista María Julia Oliván en su programa de radio.⁷⁶ Esto demuestra en su máxima expresión, como Twitter es capaz de reunir en la construcción de su discurso, enunciados provenientes de la televisión (audiovisual), de la gráfica (fotografía) y de la radio (audios).

6. Estrategias en el discurso de los políticos

6.1. Los destinatarios

Según la teoría de la enunciación de Eliseo Verón, cuando un político se dirige al público a través de los medios de comunicación, lo hace teniendo en cuenta a diferentes tipos de destinatarios. Aquel que Verón define como prodestinatario y que supone una “creencia presupuesta” y es de carácter positivo porque comparte su visión, lo votó en otra

⁷⁵ Video disponible en el canal de Youtube de la Agencia Télam. (En línea) (Consultado el 4 de junio de 2012) <http://www.youtube.com/watch?v=Vx9OJCSSxrw&feature=share>

⁷⁶ Audio Disponible en Goear, una aplicación que reproduce archivos de Mp3 y Mp4. (En línea) (Consultado el 4 de junio de 2012) <http://www.goear.com/listen/8e303bb/daniel-filmus-con-maria-julia-olivan->

oportunidad o pertenece ideológicamente al mismo partido político; el contradestinatario, aquel que por definición, no está alineado con el discurso de referencia. Es un destinatario negativo que reposa en la “hipótesis de una inversión de la creencia: lo que es verdadero para el enunciador, es falso para el contradestinatario e inversamente” (Verón, 1991:17); y por último, el paradestinatario, que es aquel que entra en el grupo de los indecisos, los que todavía no definieron su voto.

Al analizar los tweets de Mauricio Macri y Daniel Filmus, se puede vislumbrar una primera diferencia que tiene que ver primordialmente con su condición en la escena pública. Macri es el Jefe de Gobierno que va por la reelección y Daniel Filmus es un Senador, ex Ministro de Educación que va por su primer mandato. De esta forma, partimos de la base de que una gran cantidad de discursos de Macri, tienen que ver con una especie de “informe de gestión” de todo lo que se hizo desde su elección en el año 2007. Podríamos decir entonces, que sus tweets tienden a querer reafirmar la posición de aquél que ya lo votó en las primeras elecciones. Aquí algunos ejemplos:



Si bien este tweet está posteoado por el administrador y es un extracto de lo que el candidato estaba diciendo en un programa de televisión, hay una decisión en la elección de esta frase y en la posterior publicación que tiene que ver con la estrategia de hablarle al “vecino” y de mostrar una relación que se ha construido con el tiempo.

En otra oportunidad twitteó:





Esto tiene que ver con una intención de mostrar una obra finalizada, haciendo hincapié en los beneficios que le traerá al “vecino” y al sentimiento que produce.

De todas formas, y siguiendo los postulados de Verón, podemos decir que este mensaje dirigido al paradestinatario, al mostrar un punto positivo de su gestión, es también dirigido al contradestinatario para captar su atención, mostrando el trabajo realizado que pueda tal vez hacerlo cambiar de parecer a la hora de votar. En el caso de Daniel Filmus, la mayor cantidad de tweets refieren a compromisos de campaña o a la muestra de mensajes de adhesión y spots publicitarios.

De la lectura de la totalidad del corpus se desprende que el discurso político materializado en los tweets de los políticos en cuestión son dirigidos, salvo algunos casos puntuales que describiremos a continuación, a los tres tipos de destinatarios, ya que apuntan a reforzar a los que están a favor, a hacer cambiar de opinión a los que están en contra y a convencer a los que están indecisos.

En dos oportunidades, Daniel Filmus se dirigió explícitamente a lo que sería un contradestinatario. Esto tuvo que ver con una provocación por parte de los usuarios que lo increparon de no tener propuestas concretas y el candidato amablemente, respondió enviándole sus propuestas a través de un link direccionado a su página web:



El 8 de julio, ya en veda electoral, Filmus se dirigió en su discurso directamente a los indecisos, es decir, a los paradesinatarios:



La mayoría de los tweets de ambos políticos están dirigidos, como dijimos anteriormente, a los usuarios oficialistas, opositores e indecisos que habitan la twittósfera y se encuentran estructurados bajo el principio de lo que Verón llama, *componente programático*, es decir, es el discurso donde “el hombre político promete, anuncia y se compromete. Se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y, naturalmente, en futuro. Es del orden del poder hacer” (Verón, 1991: 22). He aquí algunos ejemplos:



En el caso de Mauricio Macri:



Otra cuestión que se desprende del análisis de los tweets de los candidatos, tiene que ver con una forma de los enunciados que denota instantaneidad. Twitter, como ya explicamos, es una herramienta que se caracteriza principalmente por la instantaneidad y por la posibilidad de que el usuario pueda leer en tiempo real, lo que los políticos postean sobre su trabajo, propuestas y etc. El tiempo verbal que se utiliza para enunciar que algo se está haciendo “*en este momento*”, es el presente continuo. Sin embargo, notamos una diferencia crucial entre ambos candidatos en cuanto a este punto de principal importancia. Mientras los tweets de Mauricio Macri responden a esta consigna y demuestran instantaneidad mediante la escritura en ese tiempo verbal, los de Daniel Filmus, salvo muy pocas excepciones, están generalmente en pasado, enunciando algo que ha pasado “*en otro momento*”.

Tweet de Mauricio Macri:



Tweet de Daniel Filmus:



6.2. Macri vs. Filmus - La construcción de un adversario

Parafraseando a Verón decimos que el discurso político implica la construcción de un adversario con quien se polemiza, una lucha enunciativa entre enemigos. Ante un otro que es contrario, el acto de enunciación política se transforma en una réplica de un acto de enunciación anterior y a su vez en una anticipación de otra posible réplica posterior. Teniendo esto en cuenta, del corpus se desprenden algunos enunciados en donde esta construcción se pone de manifiesto. Veremos a continuación cómo Macri construyó enunciativamente a Filmus en tanto adversario y viceversa.

Al comienzo de nuestro análisis compartimos que ambos candidatos utilizaron Twitter primordialmente como un medio para difundir sus actos y propuestas de campaña sin mucha interacción con la comunidad twittera. Su actitud comunicativa estuvo más enfocada a buscar visibilidad antes que un contacto directo; anunciar pero no debatir. Sin embargo, y en el marco de esta modalidad enunciativa dominante en nuestro corpus, encontramos instancias de construcción de un otro adversario que nos permitirá describir más acabadamente el espacio de enfrentamiento discursivo que se manifestó en este soporte.

Uno de los temas tratados en la semana bajo nuestro análisis fueron los debates televisivos y públicos propuestos durante los últimos días de campaña. Nos referimos al debate organizado por la Universidad de Buenos Aires y transmitido por Canal 7 y el de América 24. La principal cuestión en la previa de ambos eventos giró en torno a la participación o no de los candidatos, específicamente de Macri y Filmus. En los tweets que analizaremos a continuación, vemos que los entrecruzamientos, principalmente las interpelaciones de Daniel Filmus, giraron en torno a un discurso que planteaba en su esencia cierta apelación a un *deber ser* propio de todo funcionario público en torno a la importancia y necesidad de debatir e intercambiar públicamente ideas y propuestas en pos del bien común. Por su parte, Mauricio Macri no respondió la interpelación que el

candidato del Frente para la Victoria le hizo dos oportunidades. En una, simplemente mencionando su nombre y en otra, arrobándolo⁷⁷.



En estos tweets, Daniel Filmus apela a que es importante darle a la ciudad el debate que se merece. Debatir es importante para los porteños, y en este sentido enuncia cierto deseo de que Macri pueda aceptar las invitaciones de la UBA y de América 24. En esta interpelación vemos la construcción de ese adversario que aparentemente según Filmus no quiere debatir y en consecuencia “no quiere darle a la ciudad lo que se merece”. En el tweet en el cual Daniel Filmus lo nombra a Mauricio Macri a través del arroba, vemos una intención aún mayor de hacerle llegar a Macri esta invitación, ya que indefectiblemente se hará visible en la cuenta del político, y a su vez de buscar cierta visibilidad ante el resto de los usuarios con cierto concepto de que Filmus sí quiere debatir y Mauricio Macri no, nuevamente vemos la construcción indirecta de un otro que es opositor. Por otra parte, del corpus se desprende que respecto al debate Macri sólo hace una mención a través de su administrador quien recupera una frase del político durante una entrevista con Petinato en su programa de América Un Mundo Perfecto que dice “Soy el que más ha debatido y llevo 9 años en política A”. El jefe de Gobierno no menciona a Filmus, ni lo interpela tampoco directamente pero es claro que su enunciado implica una respuesta a los llamados e invitaciones de su oponente a debatir.

⁷⁷ En Twitter se llama arrobar a la acción de dirigir un tweet a otro usuario. Es decir, escribir el nombre de la cuenta del destinatario (por ejemplo @mauriciomacri) para que este tweet pueda ser visualizado por el destinatario del mensaje.

Encontramos entonces diferentes grados de construcción de ese otro adversario. Algunos tweets resultan más sutiles y otros más directos y confrontativos. Alejándonos del planteo del debate encontramos en Daniel Filmus otros tweets en donde se manifiesta un discurso enunciativamente combativo respecto a su adversario Mauricio Macri y respecto a otros oponentes partidarios, aquí un ejemplo:



La particularidad de este ejemplo es que se trata de un retweet que si bien no fue escrito por Daniel Filmus, éste lo citó en su propia cuenta, tomándolo así como propio. Vemos de esta forma, una comunicación directa a los contradestinatarios que van a votar a Macri. Filmus retwittea a @niqueco, usuario que en su perfil de Twitter se presenta como “progre”⁷⁸ quien comparte un artículo en su blog personal respecto a porqué no hay que votar a Macri. Se hace visible aquí, la dimensión polémica del discurso político.

Estos tipos de interpelación directa propios del político del oficialismo encuentran en su adversario una respuesta enunciativa de otras características. En primera instancia en la semana bajo nuestro análisis no hay ningún tweet de Mauricio Macri dirigido a Daniel Filmus, no hubo respuesta directa alguna a ninguno de los tweets del candidato oficialista. Pero sí encontramos otras construcciones enunciativas que hacen manifiesto el enfrentamiento implícito de su discurso político con Filmus y con el Gobierno Nacional. En su enunciación el adversario, en este caso principalmente el oficialismo, es construido en diferentes instancias y en la mayoría de ellas en voz de su administrador. Por ejemplo, en una entrevista en la radio Rock & Pop planteando que el Gobierno Nacional ha siempre discriminado a la gestión en la Ciudad⁷⁹, otro comentando que el Kirchnerismo ha

⁷⁸ Ver perfil de @niqueco en el Anexo I pág. 123.

⁷⁹ "El Gobierno nacional siempre ha discriminado a la Ciudad. ^A #radio" - Tweet del 7 de julio de 2011 (ver Anexo I, pág. 121)

castigado a la Ciudad aún estando en el gobierno⁸⁰ y en otra oportunidad haciendo un retweet de la cuenta de Radio Mitre que retoma palabras de Macri en una entrevista en esa radio apelando a sus opositores a que bajen con el nivel de agresión⁸¹. Encontramos en estos ejemplos cierta actitud que victimiza a la ciudad respecto a las agresiones del oficialismo con un candidato que llama terminar con la agresión, construyéndose en tanto político conciliador respecto a *los otros*, combativos.

En otra oportunidad, el candidato por el PRO se pronuncia en tanto vocero del partido y se expresa de una manera más directa en contra del dirigente sindical, Luis Delia, adversario para el Jefe de la Ciudad. Al igual que en el caso de Filmus encontramos aquí un nivel mayor de interpelación por el uso del “@”.



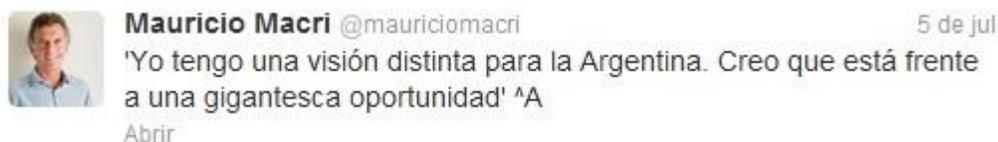
Decimos entonces que durante la semana previa a las elecciones, Daniel Filmus interpeló a Mauricio Macri en reiteradas ocasiones y por su parte el candidato por el PRO se mostró lejos de concretar un intercambio con Filmus, en cambio sí se dirigió hacia el Kirchnerismo por medio de su administrador, y a través de otros tweets de su propia autoría.

Hasta aquí hemos esbozado algunas manifestaciones discursivas en donde el enfrentamiento político se hace manifiesto explícitamente. Considerando como plantea Verón que todo discurso político implica un enfrentamiento con un adversario, nos parece relevante destacar algunos otros ejemplos de discursos en los cuales si bien no hay una

⁸⁰ "El kirchnerismo ha castigado a los porteños aún cuando ellos han gobernado la Ciudad. Esperamos un cambio de actitud" ^A – Tweet del 6 de julio de 2011 (Ver Anexo I, pág. 149)

⁸¹ "A los opositores les digo que estaría bueno que bajasen el nivel de agresión y que no está bueno que digan que siempre está todo mal" Macri – RT del 7 de julio (Ver Anexo I, pág. 162)

enunciación explícita contra otro, si rescatamos su carácter confrontativo frente a ese otro que es enemigo.



Mauricio Macri se presenta como un candidato que tiene una mirada “distinta”, palabra que de por sí marca una diferencia una contraposición con otra cosa que por supuesto no es igual.



Daniel Filmus plantea que hay un otro que está haciendo una campaña sucia. Se distancia de ese otro considerándolo “gravísimo” y, como contrapropuesta, comparte sus promesas de campaña.

Como vimos entonces, en distintos grados y medidas, ambos políticos construyen discursivamente a un adversario. En el caso de Daniel Filmus, el enemigo construido es Mauricio Macri. El candidato del PRO, en cambio, no impone a Filmus como su principal oponente, sino que apela más bien a una figura partidista interpelando al kirchnerismo y sólo en ocasiones específicas a figuras públicas de dicho partido, como Carlos Tomada (Candidato a Vice Jefe de Gobierno por el Frente para la Victoria) y Luis Delia, dirigente sindical a fin al Gobierno Nacional. A su vez y como vimos recientemente, Jorge Telerman, representante de otra fuerza política que competía en su momento por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires también, resulta destinatario directo de un discurso de Macri, sin embargo encontramos en este ejemplo una variante de lo que resulta el principal rival construido: el oficialismo.

6.3. Sobre el ethos y el pathos del discurso de Macri y Filmus

De los discursos materializados en los tweets de los candidatos se desprende que predomina la argumentación y la descripción. Es decir, Macri y Filmus en sus textos breves de 140 caracteres, exponen a través de su discurso, una gran cantidad de actividades, actos de campaña, o propuestas electorales.

En ambos discursos se manifiesta un predominio de un ethos, que muestra a los candidatos apelando a los principios éticos y a la moral:



En el caso del tweet de Filmus, el candidato intenta mostrarse como preocupado por la situación de aquellas personas sin trabajo, vivienda o acceso a la educación y la salud, y apela a su propia moral con el “nosotros no podemos descansar” y a su responsabilidad ética como funcionario público. Con respecto a Macri, en este tweet el candidato apela a pensar una ciudad a “escala humana, enfocada en el hombre y no en el auto” y con esto apunta a que su gestión piensa en los individuos y en su singularidad.

Por otro lado, Macri se construye a través de su discurso como un candidato conciliador y que llama a la paz y al diálogo:



Mauricio Macri @mauriciomacri

5 de jul

'No entiendo la necesidad de agredir. Pueden decirnos lo que no les gusta y nosotros estamos abiertos a aprender' ^A

Abrir

Este tipo de discurso se puede ver también en otros tweets con frases como: “cada uno tiene que respetar los derechos del otro” o “no creo que la forma de comunicarse sea agrediendo a otro”. El candidato del PRO en ningún momento se dirige al del Frente para la Victoria. En cambio, Filmus, si bien no se muestra confrontando directamente, hace uso de algunos recursos como el retweet, para deslizar alguna crítica bajo el recurso de la ironía.



Carlos Tomada @CarlosTomada

6 de jul

@mauriciomacri prometió 40 km de subtes y en 4 años hicieron sólo 500 metros. O sea que para terminar necesitan 320 años más.

Retwitteado por Daniel Filmus

Abrir

En otro sentido, se observa en los tweets de Macri un predominio de la apelación a las emociones (del pathos) y no de los argumentos lógicos⁸² (del logos):



Mauricio Macri @mauriciomacri

7 de jul

"Armar equipos, darle una oportunidad a la gente de realizarse, me apasiona" ^A #Posdata

Abrir

Aquí se puede ver como Macri incluye a “la gente” en su discurso. Y esto se repite en varias oportunidades con frases como “juntos venimos bien” o “tengo confianza en que vamos a seguir trabajando junto con los vecinos. Ellos son parte del equipo” (Ver Anexo I, pág. 153). Esto tiene que ver con una estrategia de apelar al sentimiento de pertenencia y al trabajo conjunto. Otro ejemplo claro es cuando en otra oportunidad, y apelando al

⁸² Según Ana Slimovich (2012) “la digitalización de lo político ha generado lecturas que apuntan a una banalización de los contenidos del debate público en Internet, que estaría caracterizado por una primacía de las pasiones subjetivas por sobre los argumentos lógicos”

sentimiento de una relación estrecha con los ciudadanos, dice “crecimos y maduramos junto a los vecinos. En todo lo que propusimos fuimos creando una relación”.

Asimismo, el candidato se muestra a través de un discurso que apela a la emotividad y a conmover a sus seguidores:



Cabe destacar que esto se da cuando el administrador (A) toma la palabra y tiene que ver con que lo que se twittea, es el discurso que el candidato utiliza en el resto de los medios de comunicación como la radio o la televisión. Estos momentos, lejos de ser dejados de lado, son aprovechados por el equipo asesor de Macri, para seguir con la regularidad de los posteos de información en Twitter.

6.4. Contrato de lectura

Como consecuencia del análisis realizado en base a los invariantes en la construcción del discurso de Filmus y Macri en Twitter, podemos decir que el contrato de lectura construido por ambos candidatos posee las características del contrato pedagógico con rasgos del cómplice. No corresponde a un contrato objetivo – donde ni el enunciador ni el destinatario se encuentran explicitados – porque del análisis del corpus se desprende una gran presencia del enunciador, es decir, de los políticos en el discurso mediante promesas, informes de gestión en el caso de Macri y etc. Pero también porque la enunciación política según Verón, es inseparable de la construcción de un prodestinatario, contradestinatario y paradesinatario a quienes, como vimos en otro capítulo, los políticos se han dirigido en cada uno de sus discursos.

El contrato de lectura establecido entonces, es un contrato pedagógico que *“se construye entre un “nos” y un “ustedes” explicitados, y el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte brevemente, que sabe y la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha”* (Verón, 1985: 7). Este contrato pedagógico puede verse tanto en los tweets de los candidatos, como en los videos o fotografías que incluyeron, con algunas diferencias entre ambos que veremos a continuación.

En el caso de Filmus, tweets que enuncian por ejemplo: “Nosotros creemos que cada barrio tiene que tener su sala INCAA. Vamos a construir 15 centros culturales, uno por Comuna” y “Hoy participé del acto de lanzamiento del plan Cinturón Sur, desde hoy 3500 efectivos recorren las calles” (Ver Anexo I, pág.125) dan cuenta de cómo el candidato proporciona un “saber” a sus seguidores, quienes se encuentran definidos como destinatarios receptivos de esta información. Asimismo, las fotos que muestran sus actos de campaña (Ver Anexo I), informan sobre las actividades del candidato y pueden enmarcarse en lo que Verón llama “la retórica de las pasiones”⁸³, es decir, esas fotografías que han sido arrancadas, en una situación específica, para mostrar determinado perfil del político. Y lo mismo sucede con los videos, que lo muestran a Filmus dando declaraciones a periodistas, como por ejemplo los de la agencia de noticias del Estado, Télam⁸⁴, en los cuales el candidato opina sobre un tema específico y así proporciona al público seguidor información que desconocía.

En el caso de Mauricio Macri, se puede ver el contrato pedagógico en tweets que dicen por ejemplo: “Nos comprometemos a que en Diciembre de 2013 la Ciudad tenga 100 estaciones de bicig” y “Mañana abre la inscripción del Mundial de Baile para competir en Tango Escenario y Tango Salón” (Ver Anexo I, pág. 143). Aquí se puede ver claramente

⁸³ Según Verón (1985:9) “Cada soporte dispone de un repertorio de fotografías del personaje en cuestión y hace jugar las variaciones en la expresión del rostro para significar una situación del personaje en un momento determinado, situación que puede resumir al mismo tiempo la coyuntura política, económica y etc.”

⁸⁴ Video del canal de Youtube Audiovisual Télam (subido el 5 de julio de 2011) [Archivo de video] Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=Vx9OJCSSxrw&feature=share>>

ese “nos” y “ustedes” especificados en la información proporcionada por el político. Si bien las fotografías utilizadas por Macri se enmarcan al igual que Filmus en una “retórica de las pasiones”, en cuanto a los videos el candidato del PRO, a diferencia del kirchnerista, se muestra con una mirada a cámara, interpelando al espectador mediante lo que Verón llama el eje “Ojos en los Ojos”⁸⁵. Es el caso de todos los spots de campaña posteados durante la semana seleccionada para nuestro análisis, en donde los integrantes del cuadro político de la Propuesta Republicana (PRO) se presentan y relatan sus compromisos, y específicamente el de Macri, quien le habla al público seguidor para contarle sus intenciones para el nuevo mandato⁸⁶. En cambio, Filmus no utiliza la mirada a cámara. Todos los videos en los que aparece (Ver Anexo I), son como ya dijimos, notas realizadas por la agencia Télam, en donde su mirada se encuentra dirigida hacia los periodistas y no al público espectador del video. El eje Ojos en los Ojos aparece sólo en los spots de campaña donde personajes del mundo del espectáculo relatan con la mirada puesta en la cámara, por qué ellos votan a Filmus.

Al mismo tiempo, es importante destacar que este contrato pedagógico posee en algunos momentos, rasgos de un contrato cómplice que utiliza un nosotros inclusivo⁸⁷. Esto se puede ver en tweets con frases como “la ciudad nos une”, “juntos venimos bien” y “armamos un buen equipo que incluyó a los vecinos”. (Ver Anexo I)

Se puede ver en el caso de Filmus, rasgos del contrato cómplice en algunos tweets que contienen frases como “la ciudad que vos querés, nosotros las podemos hacer realidad” y “si vos querés, como yo, vivir en una ciudad más justa...acompañanos” (Ver Anexo I)

⁸⁵ Si bien Verón en “Está ahí, lo veo, me habla” se refiere al presentador de noticias y al político en los programas de televisión, remarca como excepción el caso de los políticos en los períodos pre-electorales y hace mención a cómo en este caso el eje parece afectar a la credibilidad del discurso político en el sentido de que “el político se pone en posición de informarnos, pero nosotros sabemos que quiere persuadirnos”

⁸⁶ Video del canal de Youtube ConMauricio (subido el 4 de julio de 2011) [Archivo de video] Recuperado de <<http://www.youtube.com/watch?v=kkIGSZhcDRI&feature=plcp>>

⁸⁷ Término utilizado por Verón en “El Análisis del Contrato de Lectura” y retomado de Emile Benveniste que se refiere a los discursos donde un enunciador habla de un “nos” que involucra a todos. Es decir “construir una enunciación que es atribuible a la vez al enunciador y al destinatario” (Verón, 1985:8)

En cuanto a los videos, los rasgos cómplices de este contrato se pueden ver en el caso de Macri, en frases como “No se trata de una persona, se trata de muchos vecinos que como vos, quieren seguir cambiando las cosas” (Ver Anexo I). En esta frase, Macri no sólo esta interpelando al público seguidor con un “vos”, sino que lo está incluyendo como parte del trabajo de la gestión, que según su discurso es “junto a todos los vecinos”.

En el caso de las fotografías, Macri se muestra en su gran mayoría en reuniones en la casa de alguna vecina del barrio de Caballito o andando en bicicleta con los porteños (Ver Anexo I). En cuanto a Filmus, esto no sucede así. El candidato se muestra a través de sus fotografías y videos siempre en algún acto público de campaña, lanzamientos de operativos de seguridad o dando declaraciones a periodistas. Sólo en una oportunidad se lo ve entre la gente en una manifestación del Club San Lorenzo de Almagro.

7. Conclusiones

La semana del 3 al 11 de julio correspondió, como vimos, a los últimos días de campaña electoral, al domingo de elecciones y a su día posterior. Twitter fue testigo de esta semana teñida de entrevistas (radiales y televisivas), actos electorales, inauguraciones en la vía pública, entre otras acciones abocadas a captar el voto porteño. Más aún y en el marco del crecimiento exponencial de las redes sociales en el mundo y su reciente incursión en el campo político a partir del uso que inauguró Barack Obama en Estados Unidos, Twitter fue una herramienta elegida por Mauricio Macri y Daniel Filmus como espacio donde manifestar sus propuestas y compromisos. Encontramos en esta campaña electoral de 2011 la particularidad de dos candidatos que incluyeron deliberadamente, con sus matices y diferencias, a esta nueva red social dentro de su plan de comunicación electoral. Lo destacable fue ver, tras un minucioso análisis, que estos usos fueron divergentes.

Al mismo tiempo, así como estas características nos permitieron arribar a algunas conclusiones que describiremos a continuación, también nos invitan a esbozar algunas posibles proyecciones respecto a cómo se desentrañarán las reglas y los usos de las redes sociales como Twitter en el campo de la política. Reglas que ya en el presente se están inscribiendo en la práctica, pero que aún hoy no han alcanzado cierta uniformidad en el campo de la comunidad twittera.

Durante la semana del 3 al 11 de julio, Mauricio Macri registró en Twitter una actividad mayor a la de Daniel Filmus. El candidato del PRO, twitteó 209 veces y el del Frente para la Victoria, 66. Esta diferencia en los niveles de actividad tiene que ver con la estrategia implementada por cada uno en el manejo de la herramienta. En el caso de Macri, incorporó el uso de un administrador de la cuenta (A), quien se dedicó a citar al candidato durante sus apariciones en programas de televisión o radio. Esto generó un crecimiento en la cantidad de tweets y una frecuencia de posteos mucho mayor a la de Filmus, quien no explicitó el uso de un administrador, aunque del análisis de los tweets y de la entrevista realizada a su asesor Alberto Quevedo, se desprende que si lo hubo.

Si nos detenemos en los usos que los candidatos hicieron de Twitter durante la semana analizada, vemos que Mauricio Macri expresó a través de sus tweets, todos los tradicionales momentos propios de una semana electoral (campana, cierre de campana, veda y día elecciones). Del 3 al 7 de julio, Macri se mantuvo constante en su cantidad de tweets y en el tipo de información compartida a sus seguidores. Vemos también que el día jueves 7 de julio, cierre de campana y día previo a la veda, el candidato del PRO incrementó exponencialmente sus tweets, considerando que al día siguiente se pondría vigente la veda. Luego, el viernes 8 y sábado 9 de julio, salvo por escasas excepciones, el candidato se llamó prácticamente al silencio (respetando la veda inclusive en Twitter) para aparecer luego en el domingo de elecciones con su ritmo y estilo habitual de relato en tiempo real y con un final particularmente exclamativo y emotivo expresado en el hashtag #gracias. Este comportamiento no se corresponde con el de Daniel Filmus quien mostró una dinámica distinta a la de Macri: los momentos tradicionales de campana no se encuentran manifestados en su cuenta, su nivel de tweets se mantuvo siempre constante y si bien en los días de veda (viernes 8 y sábado 9 de julio) redujo considerablemente sus tweets, dos de ellos estaban directamente abocados al objetivo de captación de votos. Este uso más dispar y hasta un tanto disperso, es lo que nos lleva a concluir que el espacio que Twitter ocupó en su estrategia fue más marginal en comparación con el que le dio el candidato del PRO.

Con respecto a los temas tratados en el Time Line de los políticos en cuestión, la principal diferencia entre ambos tiene que ver con que Macri ya se encontraba ejerciendo el cargo de jefe de gobierno y se presentaba para ser reelecto, y Filmus iba por su primer mandato. De esta forma, pudimos observar como la mayor cantidad de tweets del candidato del PRO guarda una relación estrecha con la mayor cantidad de temas a los que se refirió. Es decir, a más temas, más tweets. Macri twitteó sobre sus propuestas y actos de campana, pero también sobre los puntos positivos de su gestión en materia de mejoras edilicias, iniciativas culturales o relacionadas al medio ambiente, y al ser el jefe de gobierno en ese entonces, también aprovechó para informar sobre las actividades a realizarse en las diferentes comunas. Por el contrario, Filmus propuso un repertorio de temas mucho menor y sus tweets tuvieron que ver en mayor medida con su apoyo a iniciativas del Gobierno

Nacional, a sus propuestas y compromisos de campaña o a hacer hincapié en la necesidad de debatir con su principal opositor en las encuestas, Macri.

Otra de las mayores diferencias en cuanto a los temas tratados tiene que ver con las referencias a la vida privada. Macri optó por una “propuesta enunciativa partida de la militancia descontracturada” (Slimovich, 2012:145) que mezcló temas de agenda política con cuestiones de su vida personal, como el próximo nacimiento de su hija Antonia, la relación con su familia y sus expectativas de desarrollo personal. Sin embargo, notamos que estos tipos de enunciados aparecen cuando el administrador toma la palabra para citarlo. Es decir, que dichos enunciados provienen de una estrategia general utilizada también en el resto de los medios de comunicación tradicionales y no de una particular diseñada específicamente para Twitter. Daniel Filmus, no hizo referencias a su vida personal.

En cuanto a la relación de los temas tratados en Twitter y la agenda mediática, luego del análisis de las tapas de los principales diarios oficialistas y opositores, encontramos una escasa relación entre los temas de agenda mediática y los tweets de la semana analizada. Es decir, los políticos no trataron temas de la coyuntura social (salvo la referencia de Filmus a la muerte de Facundo Cabral y a la marcha de San Lorenzo de Almagro y la de ambos políticos sobre la Copa América de fútbol). Sus cuentas fueron utilizadas sólo para fines de campaña y se remitieron al posteo de propuestas, acciones e intenciones de los candidatos. De todas formas, creemos que esto se dio en gran medida porque el análisis estuvo basado en la última semana previa a las elecciones y no descartamos por completo una relación de la agenda mediática con los temas tratados en Twitter, en momentos que Dominique Wolton (1995:112) llama de “normalidad”. Al mismo tiempo, del análisis de los diarios se desprende también que no hubo un acontecimiento de gran magnitud o algún episodio que signifique algún tipo de “crisis”, que obligue a los candidatos a hacer referencia sobre eso.

Con respecto a la interacción, luego de analizar la totalidad de los tweets de ambos candidatos, podemos concluir que Macri no se dirige a sus seguidores en ningún caso y que sólo retwittea a cuentas relacionadas con el Gobierno de la Ciudad y a integrantes de su

equipo. Filmus, por su parte, intenta apelar al destinatario con preguntas como “qué opinan de esto” o “que les pareció aquello” y responde en dos oportunidades a sus seguidores, pero este comienzo de interacción, se ve abandonado al no registrarse ninguna conversación posterior, ni retweeteo de alguna de sus respuestas. Por otro lado, sí podemos decir que ambos candidatos se apropiaron de las reglas de escritura que Twitter propone, mediante la utilización del hashtag y del interlinkeado dirigido a videos en Youtube, fotos en Facebook o Flickr, información en los sitios web o geolocalización a través de Foursquare.

En sus discursos, notamos que ambos políticos se dirigieron a los tres tipos de destinatarios que plantea Eliseo Verón: al paradestinario (el grupo de los indecisos), al prodestinatario (el de carácter positivo) y al contradestinario (el de carácter negativo). En el caso de Macri, podemos decir que al brindar información sobre la gestión, el candidato refuerza al prodestinatario que lo votó en las elecciones del año 2008; trata de convencer al paradestinario que todavía no definió su voto; e intenta hacer cambiar de opinión a aquél que se define como contradestinario. En cuanto a Filmus, la mayoría de sus tweets tuvieron que ver con compromisos de campaña, spots publicitarios y mensajes de adhesión de personalidades públicas, dirigidos también a los tres tipos de destinatarios posibles.

Asimismo y como también lo enuncia Verón, el discurso político implica necesariamente la construcción de un adversario. En el análisis, ese otro *enemigo* se hizo presente discursivamente en los tweets de los dos candidatos, tanto con interpelaciones directas (principalmente de Daniel Filmus a Mauricio Macri), como con textos más matizados pero que daban cuenta de una actitud comparativa en el discurso respecto a ese otro, oponente, opositor. Si bien vemos que no hubo enfrentamientos discursivos concretos entre los candidatos, y considerando que hubieron razones para que esto ocurra, la construcción de ese otro adversario encontró en los 140 caracteres una estructura más que suficiente para su manifestación. Hilando diferencias, Filmus se mostró más confrontativo, construyendo a Macri como su enemigo, y el candidato del PRO un tanto más conciliador representando al kirchnerismo como su principal oponente.

En relación a esto, de las características enunciativas se desprende que Macri se construye mediante su discurso como un político que no busca la confrontación e interpela

a su adversario invitando al consenso y al trabajo en conjunto. En el discurso de Filmus vemos que intenta separarse de su adversario increpándolo por no debatir y hasta deslizando algunas críticas bajo la forma retórica de la ironía.

Por otra parte, la instantaneidad, el aquí y ahora propio de Twitter en tanto red social fue más evidente discursivamente en Mauricio Macri que en Daniel Filmus. El candidato del Frente para la Victoria recurrió al tiempo pasado para la elaboración de sus tweets y como vimos en el análisis, en las redes sociales hacer referencia constante al ayer, va en contra de esa lógica de instantaneidad e hiperconexión permanente. En el caso de Mauricio Macri el tiempo presente y el uso del gerundio permitió la construcción de una sensación de presente continuo, de un aquí y ahora permanente.

Observamos también, que tanto Macri como Filmus interpelan a sus seguidores desde un contrato de lectura pedagógico, con rasgos de complicidad. Los políticos a través de sus discursos materializados en los tweets, y a través de las fotografías y videos que los acompañan, proporcionan un “saber” a sus seguidores, quienes se ubican sólo como receptores de esa información. Bajo esta modalidad, se puede ver claramente un “nos” y “ustedes” especificado y delimitado. Por momentos, este contrato de lectura posee rasgos cómplices con la utilización de un “nosotros inclusivo” en el relato, es decir, los políticos en algunas ocasiones, integran en el discurso al emisor y al receptor.

En este sentido, podemos dilucidar para un futuro la formulación de un nuevo contrato de lectura específico en Twitter, donde el emisor y los seguidores interactúan, conversan y debaten a través de un intercambio que los acerca más y diluye esa diferencia entre el que “sabe” y el que “no sabe”. Un contrato de lectura acorde a las propias reglas que impone Twitter, las de la interactividad e hiperconexión que transforma al receptor en un productor más del discurso y que tiene la posibilidad de dirigirse al emisor directamente, sin intermediarios. Teniendo en cuenta lo reciente de esta herramienta, no vislumbramos a partir de este análisis que esto suceda, porque Filmus y Macri utilizaron a Twitter aprovechando los beneficios de la multimedialidad e hiperconexión que ofrece, pero dejando de lado esa relación interactiva con sus seguidores.

Interrogantes para próximas investigaciones

De la investigación realizada se desprenden nuevos interrogantes que nos llaman a elucubrar ciertos caminos posibles que la dupla *Twitter–Política* podría transitar con el devenir de los años. De las entrevistas realizadas y de parte del material bibliográfico consultado vislumbramos que desde la campaña electoral de Barack Obama de 2007, la tendencia de los políticos nacionales ha sido de *estar* en Twitter. Nuestros entrevistados han coincidido que el actual presidente de los Estados Unidos ha marcado tendencia en el rumbo de la política 2.0, por más que aún no se comprenda bien su alcance e influencia.

Históricamente los medios de comunicación han instaurado la mediatización del campo político. Los discursos políticos hacia la ciudadanía se producen a través y por medio de los medios informativos televisivos, radiales, gráficos y digitales y por supuesto bajo sus lógicas modalidades discursivas. Sin dudas hoy en día seguimos en esta línea, sin embargo, Twitter inaugura una nueva forma de hacer política en la cual la figura informativa ya deja de mediar. Hay posibilidad de acceso directo a la palabra del otro. Pero en detrimento de esa posibilidad técnica, la realidad de nuestra investigación empírica nos ha demostrado que los políticos no han aprovechado esa posibilidad de intercambio con el usuario. Nos preguntamos entonces, y para próximas investigaciones, si esta ausencia mediadora de la empresa informativa resulta o no conveniente para el político en lo que respecta a la configuración de su imagen pública, con la complejidad de responder cada consulta y todo tipo de interpelación por parte de los usuarios. Si esta posibilidad técnica que nos brinda la herramienta quedará estancada en tanto posibilidad y que en la realidad práctica el político continuará o no con la difusión de su voz, de sus actividades usando a Twitter como una herramienta de prensa e imagen, manejada por los equipos de comunicación de los partidos, para difundir mensajes clave.

Lo cierto es que Twitter propone hoy un intercambio directo y en tiempo real entre sus usuarios, y esto nos lleva a preguntarnos si este intercambio será posible entre los políticos y sus seguidores, con todo el trabajo que esto puede llegar a implicar, o bien si esta cualidad será anestesiada por los funcionarios públicos como ocurrió con Mauricio Macri y en parte con Daniel Filmus en la semana analizada. Nuestros entrevistados: Emilse

Pizarro y Gerardo Zampallo, twittereros experimentados que en la jerga de la herramienta son considerados “Tuitstars”, reclaman más diálogo con los políticos, enuncian que el uso de Twitter implica la respuesta, el diálogo con otro y no la sola voz de aquel que quiere decir y decir pero que no escucha lo que se le replica. Estos reclamos lógicos de aquellos conocedores y reconocidos usuarios de la herramienta, lleva a preguntarnos cómo evolucionarán los usos en el campo de la política. Quedará entonces para futuras investigaciones reflexionar acerca de si las reglas de Twitter determinarán los usos o si los usos determinarán nuevas reglas que en un futuro dejarán de ser cuestionadas.

Por último, creemos que el concepto de Twitter no solo en tanto de *red social* sino también como *red de medios*, tiene que ver con las nuevas dinámicas sociales que rigen hoy en los espacios virtuales que le dan más protagonismo a los usuarios quienes comienzan a encontrar que sus voces en la red ya no quedan solamente dentro del marco de la privacidad sino que salen a la web, y encuentran así masividad. Creemos que esto abre nuevas líneas de investigación para comprender qué rol jugará el ciudadano twitterero en la dinámica del campo político, y cuál será el rol del periodista en este mapa. Si el intercambio y la disputa entre las lógicas de los políticos, periodistas y la opinión pública esbozada por Wolton, no encontrará nuevas configuraciones sociales y espacios de confrontación a partir del rol de los usuarios y más aún dentro de los nuevos líderes de opinión o “Tuitstars” quienes alcanzan popularidad e influencia dentro de las redes sociales.

#Conclusiones en 140 caracteres

 **#Conclusiones** @mauriciomacri superó en cantidad de tweets a @filmusdaniel: 209 a 66.

 **#Conclusiones** @mauriciomacri dio cuenta de su semana electoral en Twitter (cierre de campaña, veda, comicios, día después)

 **#Conclusiones** “@mauriciomacri recurre a un administrador que twitteo todo lo que dice en los programas de TV o radio” ^A

 **#Conclusiones** @mauriciomacri y @filmusdaniel utilizaron #hashtags y escritura hipertextual.

 **#Conclusiones** @mauriciomacri y @filmusdaniel se refirieron en pocas ocasiones a temas de la agenda mediática en sus tweets.

 **#Conclusiones** @mauriciomacri mostró una imagen descontracturada y una propuesta enunciativa con referencias a aspectos de su vida privada.

 **#Conclusiones** @filmusdaniel interpeló en algunas ocasiones a @mauriciomacri y se mostró más confrontativo.

 **#Conclusiones** @filmusdaniel y @mauriciomacri construyen en sus discursos a un adversario.

 **#Conclusiones** No hubo interacción entre @filmusdaniel, @mauriciomacri y sus seguidores.

 **#Conclusiones** El contrato de lectura establecido entre @filmusdaniel y @mauriciomacri y sus seguidores es de tipo pedagógico con rasgos cómplices.

8. Bibliografía

Aristóteles (1966). *El arte de la retórica*. (Traducción de E. Ignacio Granero). Buenos Aires: EUDEBA.

Beas, Diego (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.

Cavalcanti, J. y Sobejano, J (2011). *Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad*. España: Bubok Publishing S.L.

Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, Manuel. *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*. 2008 [En línea]. [Consulta: abril 2012]
<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idartitulo=1&rev=74.htm>>

Ciuffoli, Clara y López, Guadalupe (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.

Cobos, Tania Lucía. *Twitter como fuente para periodistas Latinoamericanos*. Razón y Palabra. [En línea] [Consulta: mayo de 2012]
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf>

Comscore. *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina*. [En línea]. [Consulta: mayo 2012] Disponible en:
<http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America>

Fernández, J. (2012). Futuros tangibles. *LIS. Letra, imagen, sonido: La construcción mediática de la ciudad*. Volumen VIII. Año IV. Editorial: José Luis Fernández y equipo UBACyT SO94. ISSN: 1851-8931. Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García Fanlo, Luis (2012). “Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0” en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

Gomis, Lorenzo (1991). *Los interesados producen y suministran hechos*. Barcelona: Paidós.

Guembe, Javier (2011). *Twitter para dummies*. Buenos Aires: PAFP.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Islas, Octavio. *La Galaxia Twitter*. Razón y Palabra. 2011. [En línea]. [Consulta: marzo 2012] <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/galaxia_twitter.html>

Mc Combs M. y Shaw D. (1993) *The evolution of agenda setting research: twenty five years in the marketplace of ideas*. Journal of communication vol. 43 N°2.

Murad, Angele. *El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*. Sala de Prensa. 2001. [En línea]. [Consulta: marzo 2012] <<http://www.saladeprensa.org/art252.htm>>

Orihuela, José Luis. *Los trending topics como el nuevo agenda setting*. ABC.es. 2011. [En línea]. [Consulta: mayo 2012] <<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-trending-topics-como-el-nuevo-agenda-setting-8123.asp>>

Peralta, Leonardo. *Twitter: 140 caracteres para describir al mundo*. Razón y Palabra. 2010. [En línea]. [Consulta: marzo 2012] <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/INMED_2010/peralta_mayotwitter.pdf>

Piscitelli, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2010). *El proyecto Facebook y la Posuniversidad*. Madrid: Ariel.

_____ (2009). *Nativos Digitales*. Buenos Aires: Santillana.

Prensa Crítica. *Política 2.0: La pelea por el poder en las redes sociales*. [En línea]. [Consulta: mayo 2012] Disponible en: <<http://www.prensacritica.com.ar/2012/02/politica-20-la-pelea-por-el-poder-en.html>>

Sarlo, Beatriz (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.

_____ *La prensa en manos del Kirchnerismo es como darle una navaja a un mono*. [En línea] Cronista.com. 6 de enero de 2012. [Consulta: enero 2012] <http://www.cronista.com/contenidos/2012/01/06/noticia_0026.html>

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Segre, Cesare (1985). “Tema/Motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Slimovich, Ana (2012). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri” en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2010). “Acerca del ethos y el pathos en el discurso político. El caso del debate pre electoral televisado” en actas de I Coloquio Nacional de Retórica “Retórica Política”, Buenos Aires.

Steimberg, Oscar (1993): *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires.

Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar (1996): *Estilo de época y comunicación mediática Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página*. Buenos Aires: Colección del círculo,

Soto, Marita (2002): *Operaciones retóricas, en Semiótica*, Cátedra Steimberg, Unidad 1, parte 2, Cecso, Buenos Aires.

Verón, Eliseo (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

_____ (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

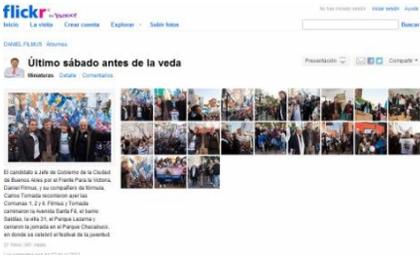
_____ (1985). *El Análisis del Contrato de Lectura, un método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. Paris: IREP.

Wolton, Dominique (2007). *Pensar la Comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

_____ (1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Anexo I. Los tweets de Mauricio Macri y Daniel Filmus

Daniel Filmus

Fecha	Tweet	Perfiles de los retwitteados/ observaciones	link
3 de julio	La Ciudad que vos quieres, nosotros la podemos hacer realidad. Te invito a ver el nuevo spot de campaña. Qué te parece? http://t.co/Ai5MRVO	Youtube	
	Ayer junto a @CarlosTomada @juancabandie y @BoudouAmado hablamos con los porteñ@s sobre nuestras propuestas. Fotos: http://t.co/iOtt9YL	Flickr	

3 de julio

El viernes fui a ver el partido inaugural de la #CA2011 con @danielscioli y Evo Morales. Qué tal les pareció el partido?
<http://t.co/D0o8mPt>

Flickr



RT @Gatosylvestre: Manana debaten filmus,pino y lopez murphy por america y A24 a partir de las 22.30.Obvio que esta invitado macri!!!

 **Gustavo Sylvestre** ×
@Gatosylvestre
Periodista. Analista político. Conductor de Mañana Sylvestre en radio La Red (AM 910 - La V, de 6 a 9hs) y Con Voz Propia en A24 (L a J, 22hs).
Buenos Aires, Argentina <http://www.gustavosylvestre.com>
Seguido por Ana Slimovich, Maxi Martina, Paola de Titto y otros 10+.

17.802	299	77.794
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES

Estamos a tiempo de darle a la Ciudad el debate que se merece. Espero que Macri acepte debatir por televisión abierta.
<http://t.co/uPUdGTz>

El link dirige a una nota en la web:
www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido // Si la web que ha cambiado

RT @nilda_garre: Puesta en marcha del Plan Unidad Cinturón Sur. Mañana lunes 4 de julio a las 12 hs en Amancio Alcorta 4100.

 **Nilda Garré** ×
@nilda_garre
Ministra de Seguridad, República Argentina
Argentina <http://www.minseg.gob.ar>
Seguido por Paola de Titto, Matías Martín, Verónica Goicoechea y otros 10+.

1.354	73	53.061
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES

	<p>En media hora me pueden ver con Mónica Gutiérrez (@monigps)por América 24.</p>		
<p>4 de julio</p>	<p>Buen día @rialjorge Propuestas para transformar la Ciudad http://ow.ly/5w7PI , y los 20 puntos para la Ciudad http://ow.ly/5w7Sp</p>	<p>En respuesta a @rialjorge: A los candidatos a jefe de gobierno de la Ciudad manden sus propuestas y humildemente le hago RT. A TODOS</p>	<p>El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido // Si la web que ha cambiado</p>
	<p>RT @niqueco: ¿Pensás votar a Macri? Te paso entonces esta... "Carta a VOS que votás a Macri" - http://t.co/UPVXBec</p>	 <p>Nicolás Lichtmaier @niqueco Progre. Buenos Aires, Argentina http://www.revoleando-palabras.com.ar/ Seguido por Enrique Ansaldi, Anibal Fernández, Gerardo J. Zampallo y Perfil.com.</p> <p>37.572 TWEETS 492 SIGUIENDO 2.354 SEGUIDORES</p>	 <p>Revoleando palabras y de vez en cuando aparece una idea</p> <p>Categorías: Cultura, Opinión, Política, Programación, Tecnología, Social</p> <p>Carta a vos que votás a Macri El voto es la expresión última de nuestro soberano como pueblo, y por eso hay que respetar la elección de cada votante. Eso no quiere decir que uno quiera, a veces, cuestionar ciertos votos. No quiere que uno se encargue de entender por qué la gente decide votar de cierta manera. Eso uno lo hace a su libre albedrío y para entender un poco sobre esta cuestión lo agradecería, a veces que votas a Macri, que te pases a este experimento. El experimento consiste en cuestionar una votación por Macri. ¿Por qué la votas? ¿Por qué la votas a votar, un candidato como que uno y por diferentes razones que pareciera para la ciudad. Que uno, bueno, bueno, bueno, y que. Algo no viene. Desconozco entonces alguna de las razones por las que lo votas y me gustaría saber si estás eligiendo realmente según lo que queremos para la ciudad.</p> <p>Entradas</p>
	<p>El viernes compartimos un acto con @JorgeRivasPS en el Café Homero Manzi. Les dejo fotos http://t.co/UpfR7qc y un video http://t.co/ZrK7OUN</p>	<p>Flickr</p>	 <p>flickr.com</p> <p>DANIÉL FILMUS · álbumes</p> <p>Ciudad hacia la igualdad</p> <p>El lanzamiento de Ley de Gobierno paralelo por el Frente para la Victoria. Susana Pintos, su esposa Carolina Tornello, y el diputado Jorge Pintos participando de un acto en el estadio de River Plate.</p> <p>«Ciudad hacia la igualdad» en el Museo del Bicentenario.</p> <p>11 fotos · 101 vistas</p> <p>11 de noviembre de 2011 a las 20:00</p>

4 de julio

RT @GeraZampa: Habla @FilmusDaniel con @vh590, respecto al debate que organizará @Gatosylvestre hoy a la noche x #A24.



Gerardo J. Zampallo @GeraZampa
Efesquiano de #Fsoc, #UBA, camino a ser Lic. y Profe de Comunicación. Soy como un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos. (?)
Merlo, GBA, Argentina
Seguido por Adictoalfilm, UBAonline, Enrique Ansaldi y otros 5.

27.360	579	894
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES

Les dejo la entrevista que me hizo @mjolivan la semana pasada en Radio Belgrano. <http://t.co/9v2xOtQ>

Goear



Screenshot of the Goear website interface, showing a search bar, navigation menu, and a featured video player for 'Daniel Filmus con María Julia O'Hara'.

RT @santdiehl: Seguridad: arranca el Plan Unidad Cinturón Sur. Garré, @FilmusDaniel, @CarlosTomada y @juancabandie



Santiago Diehl @santdiehl
Psicólogo, formado en periodismo y con un master en política y comunicación. Conduzco con Eduardo Anguita Sur, en CNA3 (mar 23 hs).
Buenos Aires
Seguido por VarskySports.

1.303	661	1.095
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES



Los invito a leer mis propuestas para la Ciudad. <http://t.co/7GOMBzG>

El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido // Si la web que ha cambiado

@kbdejavu Hola Juan, hoy tenemos debate en América y el miércoles en la UBA.

En respuesta a @kbdejavu: @FilmusDaniel ¿Cuándo sale el debate che?

4 de julio	<p>@PoloAyllapan Podes escribirme a dafilmus@gmail.com Muchas gracias! Abrazo</p>	<p>En respuesta a: @PoloAyllapan: @FilmusDaniel Daniel, cómo estás? dónde te puedo enviar mail o seguime así te paso MD. Saludos!</p>	
	<p>Hoy participé del acto de lanzamiento del plan Cinturón Sur, desde hoy 3500 efectivos recorren las calles http://t.co/ehSNSkO</p>		<p>El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido.</p>
	<p>Hoy a las 22.30hs no se pierdan el debate por América!</p>		
5 de julio	<p>Espero que Macri revea su decisión y venga el miércoles al debate en la UBA,es importante para los porteñ@s.Cómo vieron el debate de recién?</p>		
	<p>Tito Crisci por FilmusDaniel: @FilmusDaniel Hoy 18 hs los hinchas de SanLorenzo marcharemos a la legislatura p/ apoyar la Ley de Restitución Histórica #volveraboedo RT!</p>	 <p>Tito Crisci @Tito23_SL Mataderos Seguido por VarskySports y Daniel Scioli. 4.937 TWEETS 510 SIGUIENDO 195 SEGUIDORES</p>	
	<p>Buenos días! A partir de las 8 estaré en @baresdirecto por @telefecom</p>		

5 de julio	Sería muy bueno que nos juntemos con @mauriciomacri para debatir. ¿Puede ser en el programa de @rialjorge en @radiolared?		
	Nos comprometemos a priorizar la educación con decisión política. Post: http://t.co/EJwPSh6 Fotos: http://t.co/9AHSUeL	Flickr	
	Les dejo algunas declaraciones que di ayer en el lanzamiento de Operativo Cinturón Sur http://t.co/AWN14Pt	Youtube	
	Estos son algunos de los referentes del cultura que apoyan nuestra candidatura. http://t.co/TuJRz5P #SíSePuedeBA	Youtube	
	Nosotros creemos que cada barrio tiene que tener su sala INCAA. Vamos a construir 15 Centros Culturales, uno por Comuna http://t.co/4PTIrv0		El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido.

5 de julio	<p>Gonzalo Ruanova por FilmusDaniel: @FilmusDaniel en la marcha cuerva para #VolverABoedo http://t.co/BMXH0Jw</p>		
	<p>Andrés Calamaro por FilmusDaniel: El 10 hay que votar para unificar el gobierno de la ciudad y el gobierno nacional ; los porteños salimos ganando.</p>		
	<p>RT @proycomunidad: Lito cruz federico luppi daniel araoz caminan la av mayo para explicar porq votan @FilmusDaniel y @CarlosTomada . Asi ganamos #eldebate</p>		

	<p>RT @KlauNavedo: Mañana 10 hs en el Club Lamadrid (Desaguadero 3120) @FilmusDaniel @CarlosTomada @juancabandie por un Devoto sin Cárcel !!!</p>		
<p>6 de julio</p>	<p>Buenos días ! A partir de las 8 estaré en el piso de la @Rock_and_Pop con @JPVarsky</p>		
	<p>En @Rock_and_Pop con @JPVarsky http://ow.ly/i/dWWQ</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>Les dejo algunas declaraciones que hice ayer. Qué opinan? http://t.co/dhaZli5</p>	<p>Youtube</p>	

6 de julio	<p>RT @carlostomada: Con @FilmusDaniel y @juancabandie en Club Lamadrid, reafirmando compromiso d @CFKArgentina para q Devoto no tenga carcel</p>		
	<p>Me parece gravisimo que hagan campaña sucia, la gente esta interesada en conocer propuestas http://t.co/BWwgiSa</p>		<p>El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido</p>
	<p>@clementina41 Clementina, tenemos muchas propuestas para la Ciudad. Te dejo el link para que leas: http://t.co/7GOMBzG Abrazo</p>	<p>En respuesta a @clementina41: pregunto xq en vez de ensuciar al resto no dan a conocer sus propuestas o estan nerviosos? Aguante la 604</p>	<p>El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido.</p>
	<p>@Frاندlh5 Francisco, te invito a leer una síntesis de las propuestas: http://t.co/7GOMBzG Abrazo</p>	<p>En respuesta a @Frاندlh5: @FilmusDaniel propuestas?tiene ust.? ademas de ser un titere kirchnerista, al cual encima no lo dejan ni elegir los integrantes de su lista?</p>	

6 de julio	<p>Hoy participé, junto a @JulioAlak y @CarlosTomada ,de un acto con motivo del traslado del penal de Devoto. Foto:http://t.co/B36AQQu</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>RT @ubaonline: No te pierdas el encuentro “Propuestas para la Ciudad” seguilo en www.uba.ar, Radio UBA 87.9 www.uba.ar/radiouba y Canal 7</p>		
	<p>@andrescalamarok Muchas gracias Andrés, un fuerte abrazo!</p>	<p>En respuesta a @andrescalamarok: @FilmusDanieI Suerte el 10 ; estimado Daniel. Espero que podamos compartir ideas lindas para nuestra Buenos Aires querido !</p>	
	<p>Comenzó el encuentro “Propuestas para la Ciudad” seguilo en www.uba.ar, Radio UBA 87.9 www.uba.ar/radiouba y Canal 7</p>		

6 de julio	RT @CarlosTomada: @mauriciomacri prometió 40 km de subtes y en 4 años hicieron sólo 500 metros. O sea que para terminar necesitan 320 años más.	 <p>Carlos Tomada @CarlosTomada</p> <p>Nací el 4 de mayo de 1948 y soy porteño. Desde 2003 acompaño este modelo de país inclusivo como ministro de Trabajo junto a Néstor y Cristina Buenos Aires, Argentina http://www.tomadaenciudad.com</p> <p>Seguido por Paola de Titto, Yamile Coceres, Agencia TELAM y otros 10+.</p> <p>1.059 TWEETS 19 SIGUIENDO 32.994 SEGUIDORES</p>	
	Mañana 16h cerramos la campaña c/actos simultáneos. Yo los espero en Pque Rivadavia, @CarlosTomada Plza Virreye y @juancabandie Pza Belgrano		
7 de julio	Buenos días ! En unos minutos estaré en "Desayuno Americano" por América TV		
	En el piso de "Desayuno Americano" http://ow.ly/i/dZSM	Fotografía	 <p>ow.ly</p> <p>Let the world know with Houzz's Social Share</p> <p>Direct Link: http://ow.ly/i/dZSM</p> <p>Photo Information: Taken on July 2011 at Buenos Aires, Argentina</p>

7 de julio	<p>Arturo Bonin apoyando nuestra lista en la Comuna 5 http://ow.ly/5ySSW</p>	<p>Facebook</p>	
	<p>Hoy hacemos el acto de cierre! Los espero 15.30 en Pque Rivadavia! Si no pueden venir, lo pueden seguir online: http://t.co/Qazswx3</p>		<p>dirige a la web http://danielfilmus.com.ar/2011/</p>
	<p>RT @CFKArgentina : Hoy a las 16 hs. el cierre de campaña de @FilmusDaniel @CarlosTomada y @juancabandie estará en vivo por internet aqui: http://t.co/hT7A2sh</p>		
	<p>RT @FernandezAnibal: El cierre de campaña d @FilmusDaniel @CarlosTomada y @juancabandie en Capital estará en vivo x stream desde las 16 en http://t.co/5SFB2I9</p>		
	<p>A las 16 te veo en el acto de cierre en Pque Rivadavia! @CarlosTomada te espera en Virreyes y @juancabandie en Belgrano http://t.co/Qazswx3</p>		<p>dirige a la web http://danielfilmus.com.ar/2011/</p>

7 de julio

RT @natamullerth: Habla @FilmusDaniel cierre de campaña cc @juancabandie @CarlosTomada #fb <http://yfrog.com/khx9rej>



Natalia Müller Roth
@natamullerth
Políticamente incorrecta Militante de La Cámpora Bloguera K Facebookera K Twittera K Yegua y Peronista Entre Ríos <http://natamullerth.blogspot.com/>
Seguido por Enrique Ansaldi, Anibal Fern andez, Juan Carr y otros 2.
46.875 TWEETS | 3.246 SIGUIENDO | 5.187 SEGUIDORES



Gracias a tod@s los que nos acompañaron en Parque Rivadavia, Virreyes y Belgrano y a los que nos siguieron online! Fotos <http://t.co/Nc7iwhB>

Flickr



flickr by Yahoo!
Inicio La web Crea cuenta Explorar Subir fotos Buscar
DANIEL FILMUS Inicio
Acto de cierre de campaña
Presentar Comentar Compartir
Acto de cierre de campaña Parque Rivadavia
10 fotos, 102 vistas
Los miembros son 06/07 de julio 2011

A partir de las 21.30 estar  con Roberto Pettinato en "Un Mundo Perfecto" por América TV

Mientras haya una persona sin trabajo, sin vivienda, sin acceso a la educación o salud, nosotros no podemos descansar. <http://t.co/NO6ouza>

El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido.

RT @CHAArgentina: No vote candidatos/as que discriminan: Las respuestas de @filmusdaniel <http://t.co/dsi9Y9I>



CHA Argentina
@CHAArgentina
Twitter oficial de la Comunidad Homosexual Argentina Buenos Aires <http://www.cha.org.ar>
Seguido por Francisco de Narváez
227 TWEETS | 291 SIGUIENDO | 299 SEGUIDORES

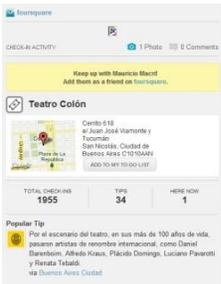
Dirige a www.cha.org.ar // Ya no existe ese contenido.

	<p>Queremos q la Ciudad siga los mismos caminos de dignidad, soberanía y justicia social q abraza nuestro pueblo desde 2003 http://t.co/7GOMBzG</p>		<p>El link dirige a una nota en la web: www.danielfilmus.com.ar // Ya no existe ese contenido.</p>
8 de julio	<p>Si todavía no definiste tu voto, te dejo nuestra plataforma http://t.co/7GOMBzG y un video con las obras q realizaremos http://t.co/fZTzEi5</p>	<p>Youtube</p>	
	<p>Si vos querés, como yo, vivir en una Ciudad más justa, igualitaria, segura y transitable. Una Ciudad que cuide a toda su gente, acompañanos</p>		
	<p>El Gobierno Nacional mostró que es posible correr el horizonte de aquello q nos parecía imposible hace años, vamos a hacer lo mismo en BsAs</p>		
9 de julio	<p>No puedo creer que hayan matado a Facundo Cabral!!!.Gran tipo y artista. Siempre canto por la paz y la vida. Un abrazo a su familia y amigos</p>		

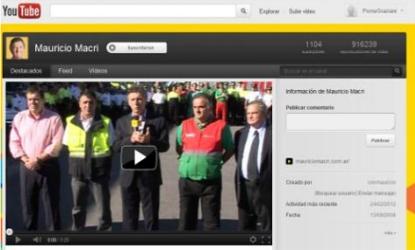
<p>9 de julio</p>	<p>RT @Loop2029: @FilmusDaniel larga y genial entrevista que le realizo matias martin a facundo cabral http://t.co/Ad1H51A hace unos meses</p>	 <p>Leonardo Kelly @Loop2029 ninguna filiación con Patricio Kelly Argentina Seguido por Daniel Scioli.</p> <p>13.613 TWEETS 147 SIGUIENDO 171 SEGUIDORES</p>	
<p>10 de julio</p>			
<p>11 de julio</p>	<p>Quiero reconocer y agradecer a todos los porteñ@s que ayer dieron una lección de democracia, expresando sus ideas mediante el voto.</p>		
<p>11 de julio</p>	<p>Además, quiero felicitar al PRO por haber alcanzado la mayor cantidad de votos en la elección de ayer.</p>		
<p>11 de julio</p>	<p>Gracias a tod@s los que militaron y a los porteñ@s q nos acompañaron con su voto! A seguir trabajando para el 31 de julio!</p>		
<p>11 de julio</p>	<p>Esta fue la mejor elección del FPV en la Ciudad! Gracias al apoyo de ustedes, conseguimos ser la segunda fuerza en la legislatura porteña.</p>		

11 de julio	Vamos a convocar a otras fuerzas que quieren una Ciudad más justa e igualitaria. Estamos seguros que nos van a acompañar en la 2da vuelta		
--------------------	---	--	--

Mauricio Macri

Fecha	Tweet	Perfiles de los retwitteados/ observaciones	link
3 de julio	Con @mariuvidal recibiendo a profesionales para una función exclusiva (@ Teatro Colón) [pic]: http://4sq.com/iR4ITD	Foursquare	
	La Orquesta Académica junto al Coro de Niños del @teatrocolonemocionan! Reafirman el orgullo de haber recuperado este símbolo para todos		
	Una mañana de cultura y deporte! Del @teatrocolon a andar en bici en la 9 de Julio. #JuntosVenimosBien		
	Firmando un nuevo compromiso PRO (@ Obelisco) [pic]: http://4sq.com/mfH99f	Foursquare	

3 de julio	Nos comprometemos a que en Diciembre de 2013 la Ciudad tenga 100 estaciones de bicig! http://lockerz.com/s/116642639	Fotografía	
	Buenos Aires es mejor en bici!! http://lockerz.com/s/116649268	Fotografía	
	La bici no es un medio de transporte, es una forma de vida http://lockerz.com/s/116650445	Fotografía	

3 de julio	<p>En Parque Roca saludando a los genios de @delpotrojuan@JuanIChela y @picomonaco. Vamos Argentina! #CopaDavishttp://lockerz.com/s/116663456</p>	Fotografía	
	<p>Hoy les quiero presentar a @PaganiEnzo, candidato a legislador por la Ciudad (http://bit.ly/j4XdoA) [VIDEO]</p>	Sitio web de campaña que ya no existe.	
	<p>Si todavía no viste nuestro spot "La Ciudad nos une", podés hacerlo entrando a http://www.youtube.com/conmauricio #JuntosVenimosBien</p>	Youtube	

3 de julio	<p>A pesar del frío, bicicleteada en el Obelisco junto a funcionarios y vecinos de la Ciudad http://bit.ly/kkoxkX #flickr</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>También quiero presentarles a @acevedojluis, candidato a legislador por la Ciudad http://bit.ly/iARE1S [VIDEO]</p>	<p>Sitio web de campaña que ya no existe.</p>	
	<p>mejor en bici. bicicleteada y compromiso para construir 100 estaciones para sist público d bicis http://bit.ly/kDckGh #lafotodeldia#tumblr</p>	<p>Tumblr.</p>	<p>#lafotodeldia</p> 
4 de julio	<p>Estos son nuestros compromisos de campaña: pro.com.ar/compromisos/</p>	<p>Sitio web del Pro</p>	

4 de julio	<p>Con el Min. @DanielGChain inaugurando el nuevo paso bajo nivel de la calle Soler http://lockerz.com/s/116940962</p>	Fotografía	
	<p>Este cruce conecta Godoy Cruz con la Av. Juan B. Justo y forma parte del Plan de movilidad sustentable http://lockerz.com/s/116943264</p>	Fotografía	
	<p>Los vecinos muy contentos porque ahora cuentan con un cruce iluminado y seguro http://lockerz.com/s/116943898</p>	Fotografía	

4 de julio	<p>RT @agenciaambiental: Control permanente de la calidad atmosférica de la Ciudad http://fb.me/Ug0uNVEo</p>		
	<p>Pensemos igual, o pensemos distinto, la Ciudad nos une. Mirá nuestro spot en http://www.youtube.com/conmauricio#JuntosVenimosBien</p>	<p>Youtube</p>	
	<p>Cambiando la forma de hacer política cambiamos la Ciudad. http://bit.ly/k4gNHs [VIDEO]</p>		<p>Youtube</p>
	<p>Enterate de lo que pasa con el gas en el Borda http://buenosaires.gob.ar/borda/ via @GCBA</p>	<p>Sitio web del Pro</p>	

4 de julio	RT @FestivalesGCBA: Mañana abre la inscripción del Mundial de Baile para competir en Tango Escenario y Tango Salón. festivales.gob.ar		
	Como siempre, una persona de mi equipo hará los tweets firmando con ^A (administrador)		
	"En estos 3 años y medio, hemos trabajado juntos con los vecinos y hemos construido una relación" ^A		
	"Vinimos a demostrar que los problemas tienen solución y esta nueva forma de hacer política genera mucho entusiasmo en la gente" ^A		
	"Terminamos más de 3000 obras. Récord de inversión de los últimos 20 años" ^A		
	"En donde está la @pmetropolitana tenemos un protocolo de coordinación con la Federal y queremos lo mismo para los barrios del Sur" ^A		
	"Al Sur, además de las obras, hay que llevar actividades para revitalizarlo" ^A		
	"El espíritu emprendedor está en toda la Argentina y quiere salir" ^A		
	"No está bueno hacer política descalificando. De esa manera, no se construye" ^A		

<p>4 de julio</p>	<p>"A la Ciudad hay que pensarla a escala humana, tiene que estar enfocada en el hombre y no en el auto" ^A</p>		
	<p>Con @mariuvidal en 'Desde el llano'. Gracias Joaquín Morales Solá por la invitación http://lockerz.com/s/117152281</p>	<p>Fotografía</p>	
<p>5 de julio</p>	<p>RT @rialjorge: Ya esta @mauriciomacri en el estudio de #ciudadgotika</p>		

5 de julio	Firmando un nuevo compromiso PRO por más seguridad para adultos mayores http://lockerz.com/s/117295897	Fotografía	
	Nos comprometemos a entregar 60 mil botones antipánico para Junio de 2014 http://lockerz.com/s/117301225	Fotografía	
	Porque valoramos a quienes nos cuidaron y educaron, ahora es nuestro turno de cuidarlos a ellos http://lockerz.com/s/117303133	Fotografía	
	Es un aparato con 2 botones con los que podrán comunicarse de inmediato y pedir una ambulancia o un patrullero		
	Además estos dispositivos cuentan con geolocalización, lo que nos permite conocer su ubicación y poder asistirlos de inmediato		

5 de julio	<p>Somos una fuerza joven, con ganas e ideas nuevas (http://on.fb.me/mqsycl) [VIDEO]</p>	<p>Facebook</p>	
	<p>RT @BA147: Ante las bajas de temperatura, si conocés a alguien en situación de calle, llamá a la línea social 108 que funciona las 24hs</p>		
	<p>Podés conocer nuestros compromisos de campaña en http://pro.com.ar/compromisos/ #JuntosVenimos Bien</p>	<p>Sitio web del Pro</p>	

5 de julio	<p>RT @horaciolarreta: El PRO rechaza profundamente las manifestaciones discriminatorias de @Luis_Delia contra @JorgeTelerman y @diegokravetz</p>	 <p>H Rodríguez Larreta ✓ @horaciolarreta</p> <p><i>Jefe de Gabinete del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires</i> Ciudad de Buenos Aires - http://pro.com.ar/horaciolarreta/</p> <p>Seguido por Paola de Tito, Alejandro Coccia, Vir Giacobbo y otros 10+.</p> <table border="1"> <tr> <td>2.046 TWEETS</td> <td>236 SIGUIENDO</td> <td>55.072 SEGUIDORES</td> </tr> </table>	2.046 TWEETS	236 SIGUIENDO	55.072 SEGUIDORES	
	2.046 TWEETS	236 SIGUIENDO	55.072 SEGUIDORES			
	<p>PRO rechaza profundamente las manifestaciones discriminatorias de @Luis_Delia contra @JorgeTelerman y @diegokravetz.</p>					
	<p>RT @bacultural: El lunes se realizó el primer encuentro del ciclo “Mi primer Concierto” en el Teatro Colón. Mirá las #fotos: flickr.com/bacultural</p>	 <p>Agenda Cultural ✓ @bacultural</p> <p><i>Cuenta oficial de Twitter de la Agenda Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Entrá a un lugar. Salí a muchos.</i> Buenos Aires, Argentina http://www.buenosaires.gov.ar/agendacultural</p> <p>Seguido por Vanina Silva, Mariana Szostak, Bruno de Simone y Mauricio Macri.</p> <table border="1"> <tr> <td>6.374 TWEETS</td> <td>93 SIGUIENDO</td> <td>12.089 SEGUIDORES</td> </tr> </table>	6.374 TWEETS	93 SIGUIENDO	12.089 SEGUIDORES	
	6.374 TWEETS	93 SIGUIENDO	12.089 SEGUIDORES			
<p>RT @bacultural: Se inauguró 'Cosmópolis, #Borges y Buenos Aires' hoy en Casa de la Cultura. Las fotos:</p>	 <p>Agenda Cultural ✓ @bacultural</p> <p><i>Cuenta oficial de Twitter de la Agenda Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Entrá a un lugar. Salí a muchos.</i> Buenos Aires, Argentina http://www.buenosaires.gov.ar/agendacultural</p> <p>Seguido por Vanina Silva, Mariana Szostak, Bruno de Simone y Mauricio Macri.</p> <table border="1"> <tr> <td>6.374 TWEETS</td> <td>93 SIGUIENDO</td> <td>12.089 SEGUIDORES</td> </tr> </table>	6.374 TWEETS	93 SIGUIENDO	12.089 SEGUIDORES		
6.374 TWEETS	93 SIGUIENDO	12.089 SEGUIDORES				
<p>A las 21.30 hs. voy a estar charlando con @rpettinato en su programa @umpoficial por América.</p>						

5 de julio	Como siempre, una persona de mi equipo hará los tweets firmando con ^A		
	'No entiendo la necesidad de agredir. Pueden decirnos lo que no les gusta y nosotros estamos abiertos a aprender' ^A		
	'Soy el que más ha debatido y llevo 9 años en política' ^A		
	Con @rpettinato en la apertura de @umpoficial. Miralo por América http://lockerz.com/s/117431112	Fotografía	
	'A pesar de que el Gob Nac nos ha discriminado, hemos terminado más de 3 mil obras' ^A		
	'En la Ciudad, cada día es una alegría al resolverle un problema a los vecinos' ^A		
	'Yo tengo una visión distinta para la Argentina. Creo que está frente a una gigantesca oportunidad' ^A		
6 de julio	En minutos voy a estar charlando con Oscar González Oro en su programa 'El Oro y el Moro' por @Radio10		
	"Armamos un buen equipo que incluyó a los vecinos" ^A		
	"En esta gestión logramos terminar con los prejuicios" ^A		

6 de julio	"Somos gente que quiere seguir aprendiendo" ^A		
	"El kirchnerismo ha castigado a los porteños aún cuando ellos han gobernado la Ciudad. Esperamos un cambio de actitud" ^A		
	"Hemos empezado a resolver problemas de hace más de 20, 30 y 40 años de la Ciudad" ^A		
	Conocé nuestros compromisos de campaña entrando a http://pro.com.ar/compromisos #JuntosVenimos Bien	Sitio web del Pro	
	En la Comuna 13 firmando un nuevo Compromiso PRO de becas y premios para los mejores promedios http://lockerz.com/s/117584144	Fotografía	
En este compromiso queremos reconocer el esfuerzo y el mérito y demostrar que no todo da lo mismo http://lockerz.com/s/117585471	Fotografía		

6 de julio	El mejor promedio de esc medias de c/ comuna recibirá una beca equivalente al salario mín durante 5 años para continuar estudios universit		
	También los alumnos q egresen d esc medias con mejores promedios recibirán una notebook d 1era línea con conexión a internet durante 5 años		
	Y los 10 mejores promedios del último año de cada escuela serán premiados con una bicicleta http://lockerz.com/s/117588457	Fotografía	
	Todo esto a partir de la finalización del ciclo lectivo 2012 http://lockerz.com/s/117589230	Fotografía	
	Reconociendo los buenos ejemplos y el valor del esfuerzo y la constancia estamos en el camino de recuperar la cultura del trabajo		
	¡La Copa América se vive en la ciudad! Transmisión en vivo de todos los partidos en Plaza San Martín #ca2011	Sitio web de Agenda Cultural	

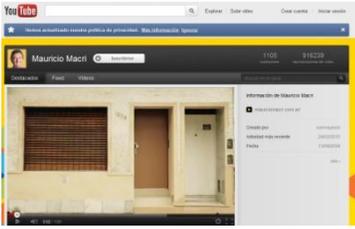
6 de julio	<p>Cambiando la forma de hacer política cambiamos la Ciudad (http://www.mauriciomacri.com.ar/) [VIDEO]</p>	<p>Sitio web de Mauricio Macri</p>	
	<p>RT @DanielGChain: Esta es la nueva Avenida Paseo Colon, ensanchamiento entre Brasil y Pilcomayo http://lockerz.com/s/117633046</p>		
	<p>RT @bacultural: Vení mañana a la visita guiada por Almagro para descubrir a Gardel, San Lorenzo y el Bar de Roberto #tango</p>		

6 de julio	RT @bacultural: Mirá las actividades que habrá en la Ciudad durante las Vacaciones de Invierno: slideshare.net/bacultural/vac...		
	Entrevista sin casete de @iruiz para @lanacioncom(http://bit.ly/nDplGI) [VIDEO]	Nota de La Nación.com	
7 de julio	"La gente dice que tenemos que trabajar todos juntos" ^A #CodigoPolitico		
	"Para decidir la gente toma cosas de la vida diaria y no una ideología" ^A #CodigoPolitico		
	Y ahora pueden verme en @tn_todonoticias con Julio Blank y Eduardo Van Der Kooy en "Código Político"		
	"Es estimulante saber que siempre puedo aprender algo" ^A #Posdata		
	"Queremos mudar todas las oficinas del @gcba a Barracas" ^A #Posdata		

7 de julio	"Sueño una Ciudad que recupere la escala humana" ^A #Posdata		
	"Yo creo en la política como un gran facilitador en donde el protagonista es el ciudadano" ^A #Posdata		
	"Mi vida es con Plan B. No creo en vivir haciendo siempre lo mismo" ^A #Posdata		
	"Tengo confianza en que vamos a seguir trabajando juntos con los vecinos. Ellos son parte del equipo" ^A #Posdata		
	"Le pido a la gente que verifique su lugar de votación" ^A #Posdata		
	Con Oscar González Oro en @C5N #Posdata http://lockerz.com/s/118029699	Fotografía	
	"Elegí a @mariuvidal porque reúne todas las condiciones de lo que queremos para esta nueva política" ^A #Posdata		
	"Creo que el gran problema del Siglo XXI es el ego" ^A		
"Sin equipo no vas a ningún lado en la vida" ^A #Posdata			

7 de julio	"Hay un relativismo moral en donde da todo lo mismo. Que el que estudia y el que no, el que trabaja y el que no" ^A #Posdata		
	"Armar equipos, darle una oportunidad a la gente de realizarse, me apasiona" ^A #Posdata		
	"Desde lo público se puede llegar a mucha más gente" ^A #Posdata		
	Como yo respeté la vocación de mis hijos, ellos respetan la mía" ^A #Posdata		
	"El @teatrocolon se recuperó totalmente con manos argentinas. Eso es una muestra de la potencia argentina" ^A #Posdata		
	Cuando veo el @teatrocolon me emociono mucho porque sé todo lo que se trabajó para recuperarlo" ^A #Posdata		
	Veo la panza de Juliana y es maravilloso. Siento que con Antonia vuelve a ser la primera vez" ^A #Posdata		
	Lo de la Presidencia es como si me lamentara por no haber comprado a Salas. Después fui y busqué a Palermo y cambiamos la historia." ^A		
	"Está bueno cada vez que logramos transformar una realidad" ^A #Posdata		
	Estos 3 años y medio fueron duros pero apasionantes" ^A #Posdata		
	Cada uno tiene que respetar los derechos del otro" ^A #Posdata		
"Nos gusta trabajar en equipo con los vecinos" ^A #Posdata			

7 de julio	"Hemos convencido a la gente de que se puede" ^A #Posdata		
	"Quienes quieren reclamar deben hacerlo sin entorpecer el derecho del otro a educarse" ^A #Posdata		
	"Buenos Aires es una Ciudad que te desafía todos los días" ^A #Posdata		
	"Lo importante es que se recuperó la relación entre la gente y su policía" ^A #Posdata		
	"Está bueno que se reconozca la @pmetropolitana porque costó mucho armarla desde 0" ^A #Posdata		
	Como siempre, una persona de mi equipo hará los tweets firmando con ^A (administrador)		
	A las 22 hs voy a estar charlando con Oscar González Oro en su programa 'Posdata' por @C5N		
	Les dejo el enlace para que conozcan de qué se trata el compromiso de bandas de música joven: http://bit.ly/iGZ9Ui	Sitio web del Pro	

7 de julio	<p>Ya estamos en Caballito, en la casa de Liliana para repasar el compromiso de bandas de música joven http://lockerz.com/s/117994192</p>		
	<p>Vengo d Villareal ,los vecinos muy contentos c el Metrobus y la reparacion integral de la JB Justo. Gcias Gladys por recibirme en tu casa</p>		
	<p>Estoy camino al ultimo evento del cierre d campaña. Es en la casa d un vecino d Caballito. Sigue</p>		
	<p>Todos los que creemos que las cosas se pueden hacer de otra manera tenemos que seguir juntos. [VIDEO] http://www.youtube.com/conmauricio#p/u/12/5kU23gTvKm8</p>	<p>Youtube</p>	
	<p>"La Ciudad nos une" http://www.youtube.com/conmauricio#p/u/14/rpeQpGNkOWU [VIDEO]</p>	<p>Youtube</p>	

7 de julio

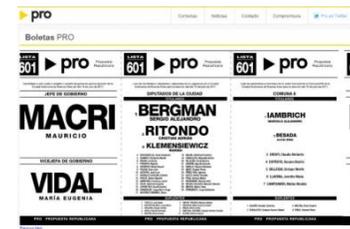
Nuestro resumen de gestión.
<http://www.sosbienvenido.com/recursos-de-campana/>

Sitio web de campaña que ya no existe



Las boletas de Pro para cada una de las 15 comunas. <http://bit.ly/ourgCW>

Sitio web del Pro



Nuestros candidatos en las 15 comunas:
<http://www.sosbienvenido.com/2011/07/04/nuestros-candidatos-en-las-comunas-2/>
7 de jul Favorito Retwittear Respuesta

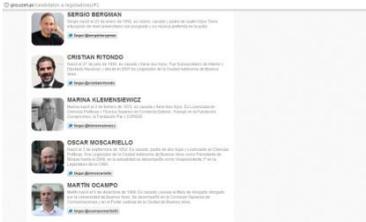
Sitio web de campaña que ya no existe



Nuestros Compromisos de campaña: pro.com.ar/compromisos/

Sitio web del Pro



7 de julio	Nuestros candidatos a legisladores en la Ciudad. Conocé a cada uno, mirá sus video-perfiles. http://pro.com.ar/candidatos-a-legisladores/#1 [VIDEO]	Sitio web del Pro	
	Seguimos con el cierre de campaña, recorriendo los barrios. Con la familia Aguirre hablamos del Bicing. http://bit.ly/nRVerG [VIDEO]	Youtube.	
	Los vecinos muy contentos con la propuesta que busca incentivar a chicos y jóvenes http://lockerz.com/s/117966658	Fotografía	
	Para saber más sobre el compromiso de las orquestas infanto juveniles, pueden ingresar en:	Sitio web del Pro	

7 de julio	<p>http://lockerz.com/s/117962684 Con vecinos d Floresta q nos reciben en su casa para conocer el compromiso con las ...http://tmi.me/cGJr6</p>	Fotografía	
	<p>Ya recorrimos Almagro, Barracas, Flores, Colegiales, Villa Riachuelo y Palermo y seguimos! #JuntosVenimosBien</p>		
	<p>Es un cambio cultural el que buscamos y los jóvenes son los principales protagonistas #MejorEnBici http://lockerz.com/s/117926615</p>	Fotografía	
	<p>Nos comprometemos a instalar 100 nuevas estaciones del sistema de bicis: http://bit.ly/iufJnz #MejorEnBici</p>	Sitio web del Pro	

7 de julio	<p>Con vecinas de Palermo charlando sobre el compromiso PRO de las bicis http://lockerz.com/s/117922934</p>	Fotografía	
	<p>Hoy también presentamos las cámaras que se instalarán #seguridad http://lockerz.com/s/117889410</p>	Fotografía	
	<p>La info completa del compromiso que firmamos acá http://bit.ly/ota30C #seguridad</p>	Sitio web del Pro	
	<p>En Plaza Mafalda ratificando el compromiso PRO de más seguridad en el espacio público http://lockerz.com/s/117887030</p>	Fotografía	

7 de julio	"Buenos Aires es maravillosa y hay que seguir mejorándola" ^A#radio @Rock_and_Pop		
	"Yo tengo fe que le ganamos a Costa Rica" ^A #radio@Rock_and_Pop		
	"Frío Argentina anoche" ^A #radio @Rock_and_Pop		
	"Vamos a seguir desarrollando el Sur, llevándole cultura, turismo y actividades" ^A #radio @Rock_and_Pop		
	"A la Ciudad le falta seguir avanzando en el Sur, por el el Distrito Tecnológico, el Polo Circo, el CMD. " ^A #radio @Rock_and_Pop		
	"No podés joderle a otro el derecho de educarse" ^A #radio@Rock_and_Pop		
	En vivo charlando con Mario Pergolini. Cuales.fm		
	"El Gobierno nacional siempre ha discriminado a la Ciudad". ^A#radio		
	"La gente ideologizada es muy poca, lo que la gente valora es si les ayudas". ^A #radio		
	"A los que les fue bien lograron acordar cosas. Chile, Brasil" ^A#radio		
	"El stress de los tiempos desgasta, las presiones" ^A #radio		
	"A mí me gusta hacer, armar equipos y hacer que las cosas se transformen". ^A #radio		
	"Me gusta mucho sentir que las cosas se pueden cambiar." ^A #radio		

7 de julio	"Yo me siento en mi mejor momento, feliz, haciendo lo que tengo ganas. En pareja. Me siento bien con mis hijos, mis amigos." ^A		
	"No creo que la forma de comunicarse sea agrediendo a otro". ^A#radio		
	A las 11 hs. voy a estar en Cuál es? charlando con Mario Pergolini. Escuchanos por @Rock_and_Pop		
	Gracias a @chicagogok y a toda la gente de @radiomitre por recibirme! http://lockerz.com/s/117856294	Fotografía	
	RT @radiomitre: "A los opositores les digo que estaría bueno que bajasen el nivel de agresión y que no está bueno que digan que siempre está todo mal" Macri	 Radio Mitre  @radiomitre <i>Twitter oficial de Radio Mitre</i> Mansilla 2668. Buenos Aires - http://www.radiomitre.com.ar Seguido por Paola de Tito, yamile coceres, Cristina Perez y otros 8.	
	"Les quiero pedir a los vecinos que nos apoyen. Que juntos nos ha ido bien y queremos terminar lo que empezamos" ^A		

7 de julio	"Armar un partido nuevo a nivel nacional lleva tiempo. Seguimos convenciendo a la gente para que se involucre" ^A								
	"La mala noticia viaja en avión, la buena en carreta" ^A								
	"El único gobierno que se ha ocupado del Sur es el nuestro" ^A								
	RT @radiomitre: "La seguridad sigue siendo responsabilidad de la Policía Federal",#MacrienMitre	 <p>Radio Mitre  </p> <p>@radiomitre</p> <p>Twitter oficial de Radio Mitre Mansilla 2668. Buenos Aires http://www.radiomitre.com.ar</p> <p>Seguido por Paola de Titto, Yamile Coceres, Cristina Perez y otros 8.</p> <table border="1"> <tr> <td>30.261</td> <td>585</td> <td>28.648</td> </tr> <tr> <td>TWEETS</td> <td>SIGUIENDO</td> <td>SEGUIDORES</td> </tr> </table>	30.261	585	28.648	TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	
	30.261	585	28.648						
	TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES						
"La @pmetropolitana está pensada como policía de proximidad" ^A									
RT @estebanbullrich: Otra vez una minoría pretende avasallar el deseo d estudiar d la mayoría en el Lenguas http://on.fb.me/r3rIDr Defienden la educ pub?	 <p>Esteban Bullrich  </p> <p>@estebanbullrich</p> <p>Ministro de Educacion de Ciudad de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina http://www.estebanbullrich.com</p> <p>Seguido por Paola de Titto, Pablo Fábregas, Vir Giacobbo y otros 10+.</p> <table border="1"> <tr> <td>3.402</td> <td>832</td> <td>28.352</td> </tr> <tr> <td>TWEETS</td> <td>SIGUIENDO</td> <td>SEGUIDORES</td> </tr> </table>	3.402	832	28.352	TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES		
3.402	832	28.352							
TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES							
Pueden conocer los 10 compromisos y ver los videos de los eventos en pro.com.ar/compromisos/	Sitio web del Pro	 <p>The screenshot shows the website for 'pro' (Partido Progresista). It features a navigation bar with 'Inicio', 'Contacto', and 'Compromisos'. Below the navigation, there are several promotional banners for events and commitments, such as 'COMPROMISO CIRCULO DE BANDAS EN VIVO' and 'COMPROMISO LOS CHICOS DISFRUTAN LOS PARQUES'. There is also a section for 'Seguinos en Facebook' and 'PRO en tu Celular'.</p>							

7 de julio	Cada compromiso fue firmado ante escribano público y junto a vecinos, docentes, médicos y organizaciones sociales como testigos.		
	Vamos a recorrer Balvanera, Almagro, Colegiales, Barracas, Villa Riachuelo, Flores, Palermo, Villa Real, Núñez y Caballito y Mataderos.		
	Estamos haciendo el cierre de campaña con una recorrida por los barrios porteños ratificando los 10 compromisos que asumimos.		
	RT @radiomitre: "Estamos haciendo todos los trámites para abrir la calle de Cromañón", #MacrienMitre		
	RT @radiomitre: "Vamos a terminar 8 estaciones de subtes en 3 años y medio"#MacrienMitre		
	"Cuanto más uno hace, más deja en evidencia lo que falta. Lo importante es que se comenzó" ^A		
	"Crecimos y maduramos junto a los vecinos. En todo lo que propusimos fuimos creando una relación" ^A		
	"Sería bueno que bajásemos el nivel de agresión" ^A		

7 de julio	RT @radiomitre: "Yo sentí que mi lugar en el mundo no se podía acotar a manejar una empresa. Sentí que con lo público podía ayudar a la gente"#MacrienMitre		
	RT @radiomitre: "Mi madre, mi viejo y mi abuela me dieron mucho amor. Soy una persona afortunada en el cariño" @mauriciomacri por #Mitre		
	"A mí me marcó mucho una frase: "Vos vas a tener que elegir entre ser o tener"" ^A		
	"Con esta gestión logramos que la gente vaya perdiendo prejuicios" ^A		
	"En esta elección la gente ya nos conoce y sabe quién es quién" ^A		
	Ya estamos en @radiomitre con @chicgokhttp://lockerz.com/s/117843895	Fotografía	

	<p>En un rato voy a estar charlando con Chiche Gelblung en su programa @hola_chiche. Pueden escucharnos por @radiomitre</p>		
	<p>Pueden visitar http://bit.ly/qMimj6 para más info sobre este compromiso que asumimos</p>	<p>Sitio web del Pro</p>	
	<p>El compromiso consiste en inaugurar 25 jardines maternos por año hasta completar los 100 en los próx 4 años http://lockerz.com/s/117828857</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>Desayunando con Paula y su marido para contarles nuestro Compromiso PRO de Jardines Maternales http://lockerz.com/s/117827436</p>	<p>Fotografía</p>	

<p>8 de julio</p>	<p>Estamos con Magdalena Ruiz Guiñazú en Tempranísimo. Pueden escucharnos por @Continental_</p>		
<p>9 de julio</p>	<p>Feliz Día de la Patria para todos! http://lockerz.com/s/118483453</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>En el izamiento de la bandera por el Día de la Independencia (@ Plaza de Mayo w/ 2 others) [pic]: http://4sq.com/nLm7qL</p>	<p>Foursquare</p>	

10 de julio	Fotos del escenario, http://on.fb.me/qt8y9Z	Facebook	
	Estoy tremendamente agradecido x la confianza que los vecinos nos entregan nuevamente. #JuntosVenimosBien Un abrazo a todos		
	<u>GRACIAS!!! http://lockerz.com/s/119056328</u>	Fotografía	

10 de julio

@mariuvidal @horaciorlarreta @marquitospena
@cristianritondo @Klemensiewicz y
@sergiobergman en el #BunkerPro
<http://on.fb.me/pulcT5>

Facebook



Fotos de @mariuvidal votando esta mañana en
la Escuela N° 9 de Villa Lugano.
<http://on.fb.me/pMPRuq>

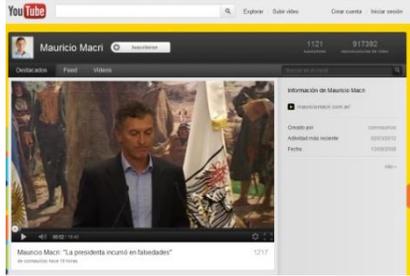
Facebook



Foto de esta mañana en el Café Tortoni junto a
@mariuvidal y todo el equipo.
<http://flic.kr/p/a2v8Qj> #flickr

Fotografía



10 de julio	<p>Votando esta mañana en la Universidad CAECE. http://bit.ly/4Fn9VVV [VIDEO]</p>	<p>Youtube</p>	
	<p>Un lindo domingo de sol para que todos asistamos a cumplir con nuestro deber cívico http://lockerz.com/s/118871826</p>	<p>Fotografía</p>	
	<p>Votando! (@ Universidad CAECE w/ @fitty32) http://4sq.com/nGcu7d</p>	<p>Foursquare</p>	

11 de julio	No saben lo feliz q estoy de q hayan vuelto a confiar en mí y la relación q hemos construído, para mí es única #Gracias		
	Quiero decirles a aquellos que no nos han votado que no voy a dejar que esas diferencias nos separen #Gracias		
	La diferencia es justamente una oportunidad de que sigamos aprendiendo el uno del otro #Gracias		
	Al final del día no nos deja nada la agresión. Busquemos un idioma q nos permita luchar por las oportunidades #Gracias		
	Entusiasmémonos con nuestro futuro. Estamos frente a una enorme oportunidad. Lo que nos une es más de lo q nos separa #Gracias		
	Esta ciudad libre no se negocia ni se vende #Gracias		
	Más fotos desde el #BunkerPro http://on.fb.me/qIGPik	Facebook	
	"Gracias de corazón en nombre de todo el equipo por el apoyo y la demostración de confianza que nos han dado" ^A		

11 de julio	"Estamos muy entusiasmados para la 2da vuelta porque es una nueva oportunidad de acercarnos al que tiene dudas o diferencias" ^A		
	"Vamos a tratar de encontrar la manera de entendernos más" ^A		
	"Nosotros apostamos a una relación uno a uno con el vecino" ^A		
	"Siento que el apoyo a nuestra gestión es superior a la cantidad de votos" ^A		
	"Queremos aprender. Sentimos que todos los días podemos mejorar" ^A		
	"Nos mueve ayudar a que la gente sea más feliz" ^A		
	"El porteño es más autónomo en su esencia que en los papeles que hoy tenemos y lo ha demostrado con este apoyo que nos ha dado" ^A		
	"Para mi sería un gigantesco honor, un orgullo enorme poder seguir trabajando 4 años más con los vecinos y mi equipo" ^A		
	Esta mañana, conferencia de prensa en el @cmdbsas junto a@mariuvidal y todo el gabinete (http://bit.ly/nC5YLo) #flickr	Fotografía	

11 de julio

Ayer, después de jugar al tenis unos amigos me mostraron el video del #tanopasman <http://twitpic.com/5oos8w>

Fotografía



RT @bacultural: La Feria del Libro Infantil quedará oficialmente inaugurada mañana con la asistencia de @herlombardi.



Gracias a @clubdelatarde hablé con el #tanopasman por @radiomitre. Un grande! Les dejo el audio:

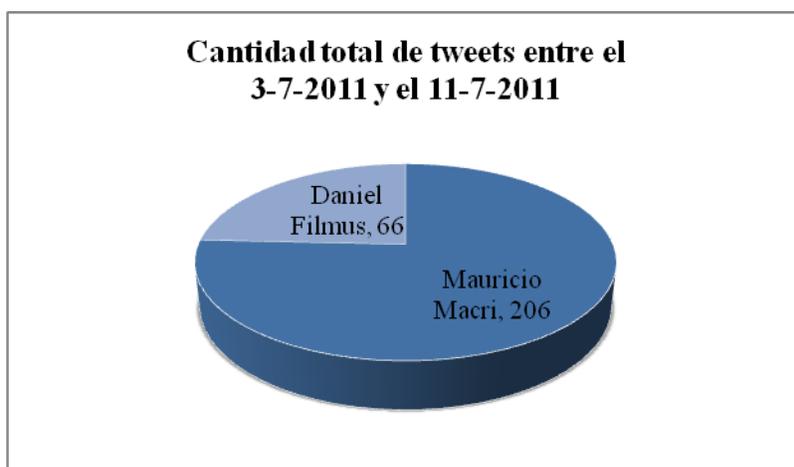
RT @proargentina: A las 22 @mauriciomacri estará en @tn_todonoticias charlando con Joaquín Morales Solá.



Anexo II. Datos de la actividad en Twitter de los candidatos

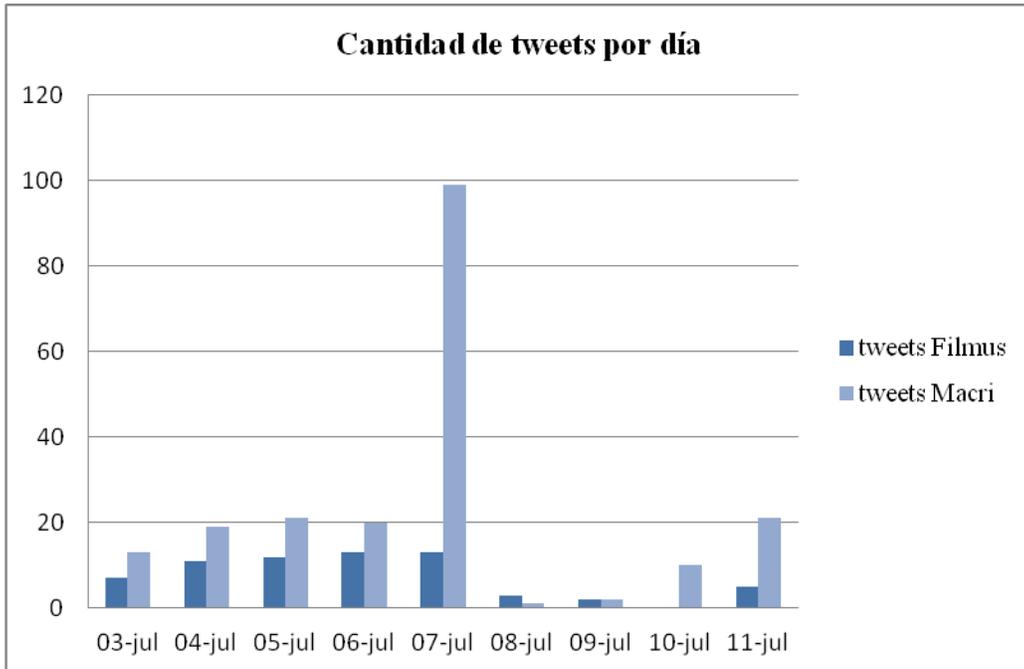
Cantidad total de tweets entre el 3-7-2011 y el 11-7-2011

	Total del 3-7 al 11-7
Mauricio Macri	206
Daniel Filmus	66



Cantidad de tweets por día

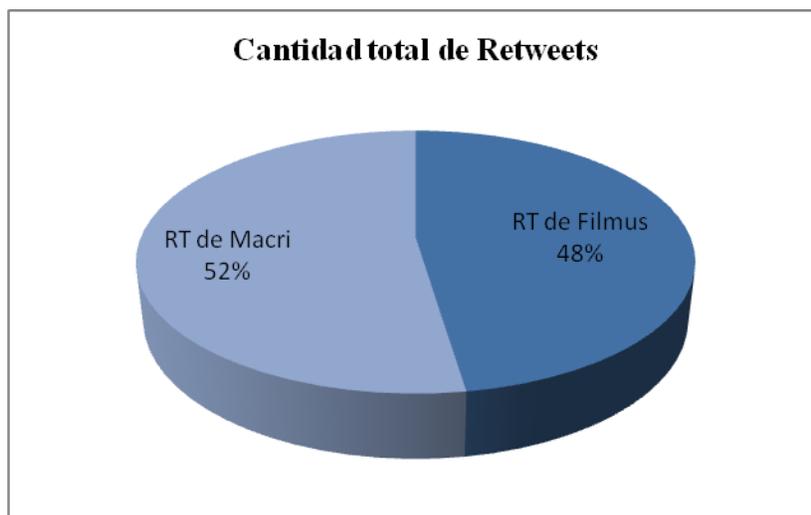
Fecha	tweets Filmus	tweets Macri
3 de julio	7	13
4 de julio	11	19
5 de julio	12	21
6 de julio	13	20
7 de julio	13	99
8 de julio	3	1
9 de julio	2	2
10 de julio	0	10
11 de julio	5	21



Retweets (RT)

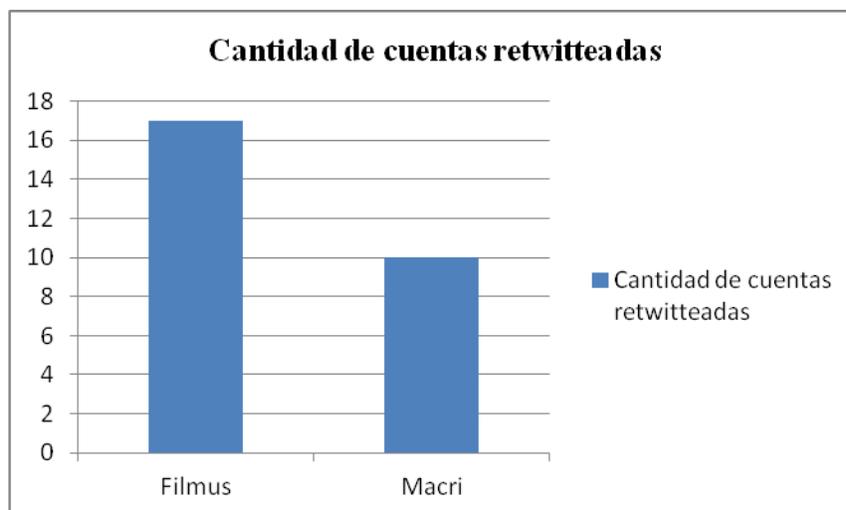
Total de retweets

RT de Filmus	RT de Macri
2200	2422



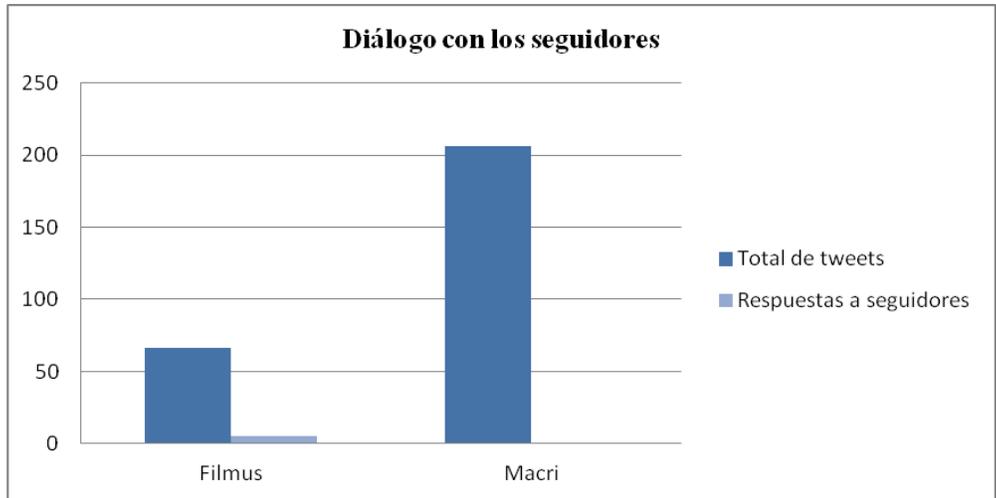
Cantidad de cuentas que los candidatos retwittearon

	Cantidad de cuentas retwitteadas
Filmus	17
Macri	10



Diálogo con los seguidores

	Total de tweets	Respuestas a seguidores
Filmus	66	5
Macri	206	0



El Administrador de Macri

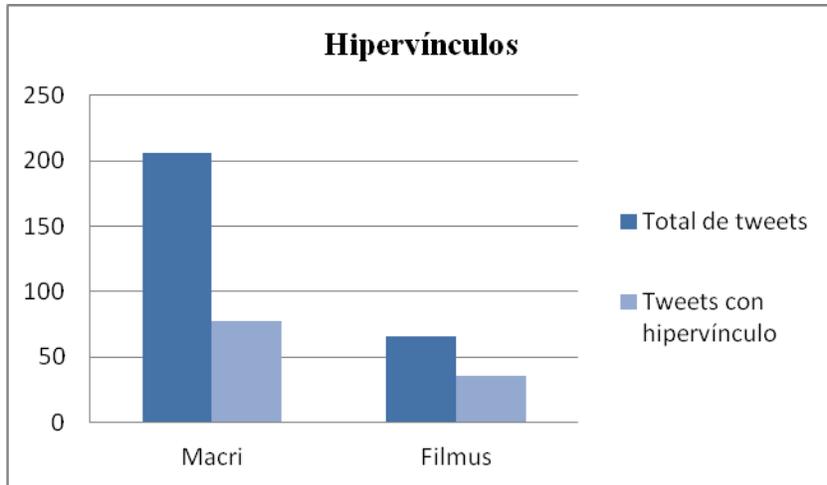
*El administrador de Mauricio Macri twitteó los días 4, 5, 6 y 7 de julio. El total de tweets en estos días es de 159.

Total de tweets del 4 al 7 de julio	Tweets del administrador
159	81

Sobre el total de los tweets (206), la participación del administrador representa un %39

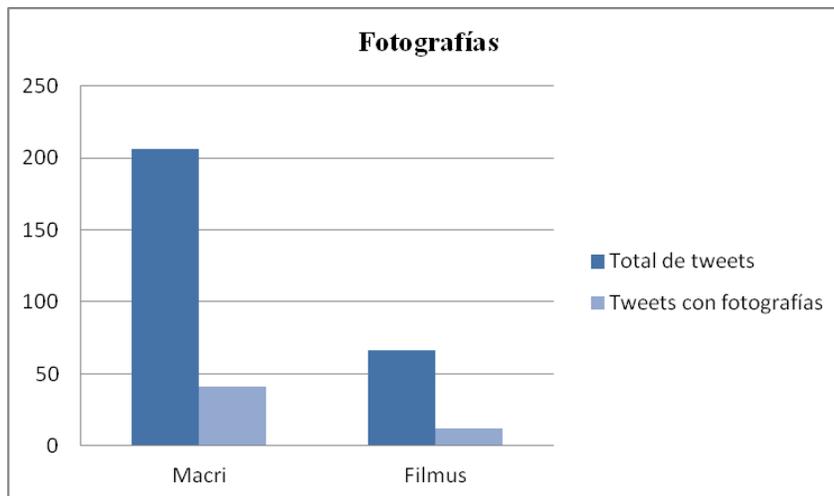
Utilización de hipervínculos

	Total de tweets	Tweets con hipervínculo
Macri	206	77
Filmus	66	36



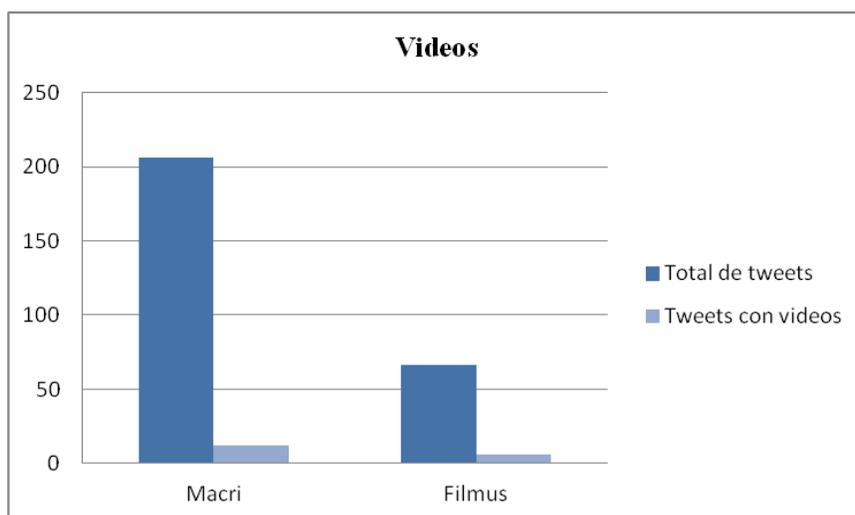
Utilización de fotografías en los tweets

	Total de tweets	Tweets con fotografías
Macri	206	41
Filmus	66	12



Utilización de videos en los tweets

	Total de tweets	Tweets con videos
Macri	206	12
Filmus	66	6



Anexo III. Portadas de Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino

Clarín

Clarín X
 A UNA SEMANA DE VOTAR EN CAPITAL
Elección porteña: Macri aventaja a Filmus y Solanas
 Según siete encuestas, el jefe de Gobierno triunfaría en la primera vuelta por una diferencia de entre 6 y 16 puntos. Pero no alcanzaría el 50% necesario para evitar la segunda vuelta. El candidato del oficialismo estaría en segundo puesto y Pino, en el tercero. »
Robaron documentos de una causa que involucra a Moyano
 La denuncia que enfrenta Ocaña, se llevaron dos carpetas y se permitieron. Por la mañana había denunciado la existencia de un alijo del jefe de la CGT con la Camillería. »
Habla un ex combatiente, tras 30 años de silencio
 El "gringo" Fernández estuvo en el campo de la guerra de Malvinas. Dice que no se acuerda nada. Clarín visitó su casa en medio del monte, cerca de Comodoro. »
Agirse va ganando un lugar en la Selección
 Más de 100 jugadores en Bolivia y puede ser titular con Colombia. Butta le pidió por Tevez y López. Además, se gana una chance a Pastore. Hoy debuta Brasil. »
Además
 Una estatua en Boca para Riquelme »

3 de julio

Clarín
A Ocaña le robaron documentos que rozan al Gobierno
 Fue en su casa de la Costa, como reveló Clarín el domingo. Se llevaron datos sobre pagos dudosos por \$20 millones de la Secretaría de Transporte. Habían sido al gremio de camioneros. Ocaña es candidata a diputada por el espacio Afonín-De Narváez. »
La candidata ultra K fue derrotada en Tierra del Fuego
 La diputada Inésa Biondo, del Frente para la Victoria, se había impuesto en la primera vuelta por 7 puntos. Pero ayer la gobernadora Pino, una abuela de la provincia, dio vuelta el resultado y ganó la reelección. »
Otra sorpresa en la Copa: Brasil no pudo con Venezuela
 Jugó en la noche y debió empesarse un D.T. Fue tan sorprendente como el 1-1 de Argentina frente a Bolivia. En Rosario, Ecuador, tampoco hubo goles. Hoy debuta el fútbol femenino. »
Zabala se enteró por el corredor de la Justicia
 El juez de la Cámara de Apelaciones, Juan Zabala, se enteró de la existencia de un alijo de documentos que involucran a Moyano. »
Además
 La familia de la víctima de un atentado en un club de fútbol »

4 de julio

Clarín
Grondona confirmó que a River no le quitarán puntos
 Clarín anticipó el martes siguiente al partido con Belgrano, que selló el descenso. El presidente de la AFA dijo ayer que desde 2007 no se le quitan puntos a los clubes. Y admitió aún más: "Es nuestra intención que haya público visitante limitado en la B Nacional". »
Candidato a gobernador se le plantó a Cristina por las listas
 Carlos Tomer anunció a gobernar. La Familia Cristina anunció la posibilidad de un candidato nuevo y pasó a una instancia de la Cámara. La base de Yrigoyen debió la elección del gobernador provincial. »
Ganó Chile, pero la Capano levanta vuelo
 El equipo de Diego Capano ganó el Mundial de Fútbol en Chile. Capano ganó el título de campeón del mundo. Capano ganó el título de campeón del mundo. »
Además
 Bar Boche baja precios para atraer al turismo »
 El hijo aristocrático hace bien a Buenos Aires »
 Un príncipe heredero por dos horas la General Paz »
 Chávez volvió a Caracas de sorpresa y con tono místico »

5 de julio

Clarín
Seguirá la falta de nafta en el interior hasta las vacaciones
 Lo reconocen las petroleras. La escasez es porque no se normalizó el abastecimiento después de los paros en el Sur. Además, la demanda crece fuerte y la producción no alcanza. Las ciudades más afectadas son Mendoza, Córdoba, Rosario y Salta. »
La Selección busca hoy cambiar su imagen ante Colombia
 Tras el desmoronamiento de la empresa frente a Bolivia, el equipo de Sergio Luján busca ganar para dar un paso hacia la clasificación. Jugará a las 21 de mañana en Salta. »
Moyano se quejó por el cierre de listas de Cristina
 Se preparó en una cumbre general a los trabajadores del sector "para votar en forma responsable". Fue el primer momento de diálogo por la exclusión del candidato en el momento de las listas oficiales. »
Además
 Bar Boche baja precios para atraer al turismo »
 El hijo aristocrático hace bien a Buenos Aires »
 Un príncipe heredero por dos horas la General Paz »
 Chávez volvió a Caracas de sorpresa y con tono místico »

6 de julio



7 de julio



8 de julio



9 de julio



10 de julio

Clarín

Feria del Libro Infantil
Desde hoy, en el Centro de Expositivos, una fiesta de la cultura.

Hay que ganar o ganar
La Selección busca la clasificación, y la reconciliación con la gente. Es en Córdoba a las 21.45, ante Costa Rica.

LA ELECCION PORTERA

Arrasador triunfo de Macri sobre Filmus: va muy firme al balotaje

Hizo mejor elección que en la primera vuelta de 2007. Y le sacó a su rival 19,3 puntos, una ventaja difícil de revertir. Filmus dijo que igualará la segunda vuelta. Macri pidió que se baje el nivel de agresión. El hombre de La Cámpora en la lista oficial sacó la mitad de los votos de Filmus.



47,1% **27,8%**

Distancia en los votos con el peso de un resultado definitivo **Carri: "El 70% votan contra del kirchnerismo"** **Todos los comunes, bajo control macrista** **L'Espresso fortalecido, con Fucini como copiar a la Casa Rosada**

La trama oculta del crimen de Facundo Cabral **Comodón por un asesinato en Caballito**

11 de julio

La Nación



LA NACION
Lunes 3 de julio de 2015

Se polariza la Capital: Filmus recorta la ventaja de Macri

El candidato kirchnerista subió siete puntos en dos semanas y está a 12,7 de distancia. El jefe de gobierno recortó 2 puntos, pero todavía así que todavía sigue en ventaja. El kirchnerismo se desmorona y cuando más se desmorona el fin de semana de campaña.

Fotos que anticipan el futuro

Enojos de Uruguay y Paraguay con el país

El kirchnerismo por el giro en el caso del ex jefe del FMI

3 de julio



LA NACION
Martes 4 de julio de 2015

La mitad de la población es pobre o está cerca de serlo

El 29% de los hogares argentinos tiene ingresos de menos de \$ 5.000 por mes, y otro 33%, poco más.

Sorpresas en Tierra del Fuego: Ríos fue reelegida

Venció a la gran favorita, la kirchnerista Ana María Ríos, en la elección de la Cámara de Diputados.

Brasil también arrancó frío en la Copa

El equipo de la selección brasileña se enfrentó a los jugadores de la selección argentina.

Cómo calefaccionar bien las viviendas sin pagar mucho

Recomendaciones de los especialistas de edilicia para ahorrar energía.

Anses, la gran carta electoral del Gobierno

El organismo de jubilados se convirtió en un actor clave de la campaña.

4 de julio



5 de julio



6 de julio



7 de julio



8 de julio



9 de julio



10 de julio



11 de julio

RECLAME el decimoquinto libro de la colección **Mario Benedetti** Defensa propia

RECLAME GRATIS EL FASCÍCULO N° 29 JOSÉ PABLO FERREMAN Critica Razon Imperial De la Comisión de Apetencia de la Universidad de Chile

Página 12

A UNA SEMANA DE LAS ELECCIONES PORTEÑAS
Los principales encuestadores adelantan sus pronósticos a **Página12**. Coinciden en que la Jefatura de Gobierno se definirá entre Macri y Filmus. Otorgan al PRO una ventaja de 5 a 10 puntos en la primera vuelta. Para las presidenciales, CFK encabeza en Capital todas las mediciones

DOS CON CAPITAL



El obispo Oscar Justo Laguna es el primer jerarca de la Iglesia proscrito en una causa de derechos humanos. Lo acusa de mentir sobre el asesinato del obispo Finlay de León

Una sotana en el banquillo
por Horacio Verbitsky

3 de julio

Chávez volvió a Venezuela y dirigió un discurso de 40 minutos a una multitud que se reunió para apoyarlo

"Esta batalla también la ganaremos"

Perfectos y guarderías empezaron el día en la zona sur de la Capital. Quien lleva a la parvularios de los vecinos "en los peñales de seguridad"

2500 efectivos, 34 camionetas, 24 cuatriciclos y 10 patrulleros

Página 12

Macri no asistió al primer debate televisivo entre los principales candidatos a la Jefatura de Gobierno. La discusión fue entre Filmus, Solanas y López Murphy, que se cruzaron sobre seguridad, salud, medio ambiente y transporte

HAY UN ATRIL VACIO



INCLUSIÓN El ministro de Educación anunció que el Ministerio de Educación presentará un proyecto de ley que otorga el derecho a la educación a los niños y niñas de 0 a 6 años de edad. El proyecto de ley prevé la creación de un sistema de guarderías y centros de atención temprana en todo el país.

18 Diferencia original La terna del ballotaje por Mariano Sigman

22 La Justicia closed el club donde se llevó a cabo el debate entre el PRO y los otros candidatos por Filmus y López Murphy

También los uné la denuncia

40 El voto Rigby 2.0 por Rodrigo Fresca

22 El voto Rigby 2.0 por Rodrigo Fresca

CRK anunció medidas para los electores por los cambios Resurgir de las certezas

5 de julio

En un fallo inédito, los jueces de la distancia fueron acallados por la distancia de género en las certezas estadísticas de la población

Bussi y Menéndez, procesados por abusos sexuales

Reclame Libro Copie América Brasil no pudo ganarle a Venezuela por primera vez en su historia de enfrentar a Brasil, Paraguay y Ecuador temerarios con igual resultado

La Copa viene fría

Bajo cero

Página 12

ENTUSIASMO Fabiana Ríos, la gobernadora de Tierra del Fuego aliada al gobierno nacional, logró un nuevo mandato al imponerse en el ballottage por apenas 946 votos sobre Rosana Bertone, la candidata del Frente para la Victoria

LA REELEGIDA



Con sorpresa y con records, por Mario Wainfeld

7 Inocente y desfogado, por Eduardo Siskind

8 Debate La gestión del PRO Quiérense los temas, Aníbal Fernández y Fabiana Ríos

32 El debate por Juan Soler

La polémica campaña antibotiro de Natalia Fassi

Mariana Carbajal y Natalia Gershanov

4 de julio

Filmus denunció falsos sondeos telefónicos que buscan vincular, con inventos, a sus fanáticos con Schokkender

La campaña sucia desembarcó en la elección porteña

El debate por el canon digital

El debate por el canon digital

Página 12

En el marco del combate a la trata de personas y la discriminación, Cristina Kirchner firmó el decreto que prohíbe la publicación de avisos con ofertas sexuales. Aclaró que "no es una condena a las mujeres", sino a los que instrumentan y se benefician con ese tipo de comercio

"LA LUCHA CONTRA LA TRATA DE PERSONAS HACE A LA CONDICION HUMANA"



21 Gato Hermoso en las escuelas por Eduardo Wainfeld

Buitres sin respaldo

40 Las homopías por Leonardo Muñoz

Chávez encabeza los festejos por el bicentenario de la independencia venezolana

"Fortaleciendo la unidad y venciendo las conspiraciones"

6 de julio

En el tiempo en que con Córdoba se iba a jugar los próximos días, el tiempo en que la Copa no se juega en Córdoba, con un clima que se va a volver a hacer un día más caluroso que el anterior, el día de hoy se va a jugar el partido de la Copa...

Argentina sigue sin aparecer

Página 12

La Justicia ordenó medidas urgentes para descubrir a los autores de la campaña sucia denunciada por Filmus. A los carteles y los sondeos telefónicos con mentiras sobre el candidato se sumó una página de Internet falsificada. El call center investigado es uno de los más grandes del país

HACIENDO MALOS AIRES

2 En la recta final, por **Mario Weinstein**
40 Los opositores, por **Manio Galeoboff**



RECLAME GRATIS LA SEPTIMA ENTREGA DE LA COLECCION

Eugenio Raúl Zaffaroni

La cuestión criminal

36 **Reclame gratis** Eugenio Raúl Zaffaroni, Mario Barbeito y Rafael Quiroga

7 de julio

RECLAME SU EJEMPLAR

FIERRO

LA HISTORIA ARGENTINA. Edición especial de 72 páginas

ARGENTINA: HISTORIA, PRESENTE Y FUTURO. ARIBELLO DE SANTIBÁÑEZ, SOTOMAYOR CALVI

Página 12

PRIMER REPORTAJE A BOUDOU DESDE SU NOMINACION

El candidato a vicepresidente explica los motivos por los que considera que fue elegido y analiza los desafíos para los próximos años. El papel del sindicalismo, la oposición y la relación con las corporaciones. Su mirada sobre el empleo, la pobreza, el tipo de cambio y las negociaciones con el Club de París

"EL ESTADO DEJÓ DE SER GERENTE DE LOS PODEROSOS"

Por **Horacio Verbitsky**

6 Los que no dicen nada, por **Luis Briceño**
12 **Primer reportaje** por **Alfredo Zucchi**
15 **Cohete argentino**, por **Teresa Lubbe**
40 **Españoles y generosos**, por **Oswaldo Bayer**

9 de julio

La Justicia concluyó que el descamamiento e incumplimiento de los 22 valores del voto Sarmiento hace dos meses fue "totalmente planificado"

"Un atentado a los usuarios y el Estado"

RECLAME GRATIS Copa América **Ganó Costa Rica y puso a Argentina a hacer cuentas**

Página 12

ULTIMAS ENCUESTAS

LA PROFECÍA

Los principales encuestadores muestran sus últimos sondeos a **Página 12**. Coinciden en que ningún candidato superará el 50 por ciento el domingo y que la segunda vuelta será entre Macri y Filmus, a los que separan de 5 a 11 puntos. Los demás candidatos aparecen muy rezagados

Cerró la campaña en Capital

DESARROLLO
19 Los partidos se ganan en equipo, por **Andrés Poggioli**
40 Un marido para hacer canciones, por **Juan Ferns**

8 de julio

RECLAME GRATIS EL FASCICULO N° 30

Memopo Giardinelli

Las Cuestiones Interiores

Página 12

Los portafolios eligen hoy qué modelo de ciudad prefieren. Macri y Filmus aparecen como los grandes favoritos para un casi seguro ballottage. También se renueva la mitad de la Legislatura y debutarán las comunas

MODELOS EN JUEGO

16 El arte de las élites, por **Alfredo Zucchi**
40 ¿De quién es el flagelo?, por **Juan Galeoboff**

10 de julio



Con la elección polarizada en primera vuelta, Mauricio Macri no pudo evitar el ballottage con Filmus, pero quedó cerca de la reelección. El jefe de Gobierno sumó el 47,1 por ciento de los votos frente a los 27,8 alcanzados por el senador...

EL PELIGRO AMARILLO

Filmus destacó que fue la mejor elección del kirchnerismo en la Ciudad y convocó a un acuerdo con las demás fuerzas opositoras al macrismo para enfrentar la segunda vuelta. Pino Solanas alcanzó sólo el 12,8 por ciento y dijo que deja "en libertad de acción" a sus votantes, pero Libre del Sur y Lozano llamarán a no votar por Macri.



FESTIVO 2/40 Escriben y opinan: Mario Wainfeld, Martín Granovsky, Sandra Russo, Werner Perlot, Nora Veloso, Julián Bruschtéin, Fernando Cibera, Nicolás Lantini, Sebastián Abrevaya, Adriana Meyer, Ailin Bullentini, Washington Uranga, Sergio Caletti, Emmanuel Respighi, Alejandra Dandan, Juan Sesturain, Eduardo Aliverti, Luis Bruschtéin.

11 de julio

Tiempo Argentino



3 de julio



4 de julio



5 de julio



6 de julio



7 de julio



8 de julio



9 de julio

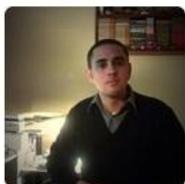


10 de julio



11 de julio

Anexo IV. Las entrevistas



Gerardo J. Zampallo
@GeraZampa
*Efesoquiario #Fsoc, camino a ser Lic. y Profe de Comunicación.
Apology is policy, x si acaso.*
Merlo, GBA, Argentina · <http://algotiemprequeda.blogspot.com.ar/>

Siguiendo 

32.244 TWEETS

570 SIGUIENDO

1.017 SEGUIDORES

Gerardo Zampallo es estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y ayudante de cátedra en la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación. Bloggero y reconocido twittero, sumó una gran cantidad de seguidores informando a través de esta red social y en tiempo real, lo que sucedía durante el paro de actividades de la Facultad de Sociales en el año 2010.

¿Desde cuándo usas Twitter?

Si bien tengo la cuenta desde mediados de 2008, comencé a utilizarla con mayor frecuencia desde comienzos de 2010.

¿Qué es lo que te atrae esta herramienta?

A fines de 2010, la Facultad de Cs. Sociales sufrió un cese de actividades de casi cincuenta días como consecuencia de la toma de sus sedes por parte de estudiantes, que realizaron ese tipo de protesta para reclamar, entre otras cosas, el edificio único. A partir de la ausencia de noticias al respecto en los llamados “grandes medios”, Twitter con su hashtag #Fsoc me permitió (a mí y a tantos otros) tener la posibilidad de informarme (y alguna vez, informar, incluso) sobre los sucesos y decisiones que se fueron produciendo. Valoré entonces el carácter (o la potencialidad) informativa que permite esta red.

Al respecto, y dado los últimos acontecimientos que, en lo personal, me afectaron a raíz del tornado clase dos que se produjo en esta parte del partido de Merlo, donde resido, puedo agregar a lo antes señalado el hecho de que Twitter me permitió expresar y describir lo que

fue sucediendo casi desde el día uno de la tragedia. A través de esta red, desde mi posición, me permití convertirme en una suerte de “vocero” donde reclamaba por asistencia del municipio o de las empresas de luz o teléfono, siempre en el contexto de alguien que acaba de sufrir literalmente las consecuencias de tal catástrofe climática. Esto, a su vez, tuvo su repercusión en algunos medios de alcance relativamente local (como una FM de Morón) y otros algo más históricos (como AM Radio Colonia) a través de entrevistas que me realizaron a partir de lo señalado desde mi cuenta de Twitter.

¿Cuáles son los pro y los contras de tener un perfil en Twitter?

En lo personal parto de la siguiente base: mi perfil y mi avatar me identifican con nombre y apellido y rostro, si se quiere. Es decir: me hago cargo de lo que escribo y digo desde esa cuenta (esto en función de algo que es característico en esta red y que radica en muchas veces ocultar la identidad de quien escribe). “@gerazampa” de hecho es un apócope de Gerardo Zampallo y mi identidad es, relativamente, pública. Esto me obliga a no decir cualquier cosa, centralmente. La contra de ello suele ser el comentario denostador o el insulto directo de otros perfiles, generalmente anónimos, a quienes no les agradó algún posteo realizado o disientían de la postura política tomada sobre algún tema en particular.

¿Seguís a políticos? ¿Sólo afines, o a todos? ¿Lees lo que escriben?

Sigo varias cuentas de políticos. Desde las cuentas oficiales de CFK, Boudou o Aníbal Fernández, hasta Mauricio Macri, Rodríguez Larreta o Margarita Stolbizer. Sigo a los políticos que son interesantes de leer. Que pueden provocar una reflexión sobre determinado tema o tienen una frecuencia de twitteo relativamente importante. (Me pasó con Randazzo, por ejemplo, que en su momento no twitteaba con frecuencia y por ello dejé de seguirlo). Sigo a políticos internacionales, como el Presidente de Chile, Sebastián Piñera; el de Venezuela, Hugo Chávez, y el de los Estados Unidos, Barack Obama.

¿Los retwitteas? ¿Por qué? (afinidad ideológica, crítica, ironía, etc.)

A veces los retwitteo. Ya sea porque es ‘algo’ que dice la Presidente CFK u Obama o porque se coincide desde la afinidad ideológica o se disiente, pero que, sin embargo, es relevante para generar un debate o una reflexión. También se retwittea desde la ironía, desde el decir “mirá lo que está escribiendo” tal o cual político/a.

¿Pensás que un político necesita una estrategia de comunicación específica para tener una cuenta en Twitter y hacer uso de ella?

Sí. Creo que muchos políticos debieran seguir el ejemplo de Obama en ese sentido. En plena campaña por su re-elección, Obama no sólo hace campaña desde su cuenta. También lo realiza desde otras; cada tweet se concibe desde esa estrategia. Muchos de los políticos locales tiran frases vacías, o mal redactadas, o directamente impresentables. Creo que no saben aprovechar el potencial que esta red (y otras, claro) ofrecen.

¿Qué opinás del uso personal de Twitter por parte de un político y cómo esto incide en su imagen?

No creo que la imagen de un político mejore o empeore a partir de uso de Twitter. Sí, esta red puede decir algo de un político desde el sentido de cómo este candidato considera a esta red y la incluye dentro de su forma de hacer campaña. Es decir: para mí no es lo mismo un político que no es capaz de incluir a Twitter como escenario de campaña que aquel que sí establece una estrategia de comunicación específica para Twitter (y/u otras redes). Esto, más allá de Twitter, habla de un candidato que tiene presente las transformaciones dentro del campo de la tecnología y la comunicación.

¿Seguís a Macri y a Filmus?

Sigo a ambos.

¿En tu opinión, quién aprovecha más esta herramienta? ¿Por qué?

El enfoque de uno y de otro es distinto en función de su actual cargo. Mientras uno es Jefe de Gobierno de CABA, el otro es Senador. No puedo juzgar quién aprovecha mejor la herramienta que, potencialmente, es Twitter dado que cada uno tiene un enfoque diferente.

¿Durante las elecciones a jefe de gobierno de 2011, seguiste los posteos de estos políticos?

Sí.

¿Cuál es la importancia de la presencia de un político en Twitter?

Por sí misma no es importante la presencia de un político en una red social (tampoco lo es, claro está, la de cualquier periodista o persona pública). No es importante que un gobernante o un legislador esté en Twitter. Es importante que cumpla con los deberes que su cargo implica. Ahora bien: si además, la red social es convertida por este político en un canal que permite mejorar su tarea, bienvenido sea esto.

¿A qué tipo de público pensás que el político se dirige en Twitter?

Desconozco algún estudio sobre qué público y qué parte de la población utiliza en nuestro país o nuestra área metropolitana Twitter. Uno presupone que el enfoque podría ser el público joven / joven adulto de clase media / media alta ávido de encontrar determinado tipo de información o de circular en determinados entornos. Estudiantes, profesionales de la comunicación o el arte audiovisual, tal vez, predominen. Eventuales “líderes de opinión”, tal vez. Pero esto sea dicho con los reparos del caso: primero, porque insisto en el desconocimiento de algún estudio serio sobre quién consume Twitter. Y, segundo, por el escaso diseño de una estrategia específica para esta red social por parte de casi todos los políticos de nuestro país.

¿Cuáles crees que son los alcances reales de los mensajes difundidos por los políticos en Twitter?

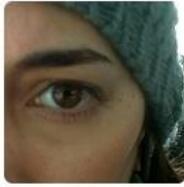
Esta respuesta debiera ser considerada a partir de la anterior pregunta. Dependerá del perfil de usuario para determinar el eventual alcance de ese hipotético mensaje.

¿Pensás que Twitter acorta las distancias entre el ciudadano común y el político en campaña, o es sólo una ilusión?

Twitter en general, ofrece la posibilidad de acortar una distancia entre una persona pública (político, periodista, artista) y su público. Eventualmente, cualquier twitterero puede enviarle un mensaje directamente a quien sigue. Por la escasa planificación comunicacional que los políticos locales le otorgan a Twitter, considero que aún está “muy verde” el hecho de que esa distancia acortada se transforme en una acción concreta o en una política nacida a partir de ese encuentro (por ejemplo, vecino que se queja de algún problema en su municipio; político que actúa en función de ello.)

Una buena estrategia de comunicación enfocada a Twitter, ¿puede mejorar la imagen de un político, o aportar a los resultados de una elección?

Esta pregunta podría ser mejor contestada si se tuviese alguna idea de lo señalado en la respuesta 13. No obstante, puede decirse que, para mí, habla bien de un político el hecho de que realice una estrategia de comunicación específica para cada red social. Que sepa que cada una de ellas tiene un público específico. Que tenga bien en claro que no es lo mismo un mensaje emitido en una entrevista radial por AM que un twitteo o una actualización de estado en Facebook. Que tenga bien en claro el potencial que tiene Twitter. Que sepa el uso que puede dársele a Tumblr o Pinterest desde lo visual. Para mí habla bien de un político/candidato porque de esa manera me demuestra que tomando en cuenta todos estos elementos tecnológicos y comunicacionales podrá vincularse a sus ciudadanos también a través de estas vías de comunicación. Si eso mejora su imagen o modifica los resultados de una elección me parece que es una cuestión a conocer en el futuro cuando, insisto, nuestros políticos y nuestra sociedad tengan una mayor relación con las redes sociales y con Twitter, especialmente. Sólo el futuro dará una respuesta cierta a ese tipo de cuestiones. En el presente, sólo tenemos apenas algunos mínimos y casi nulos indicios de ello.



Emilse Pizarro

@emipizarro

Periodista del diario La Nación, pastelera muy amateur y pegada tres dedos ídem. Soy un invento de @negrogp. Algo más acá: <http://emipizarro.tumblr.com>
Buenos Aires

Siguiendo



60.096 TWEETS

630 SIGUIENDO

16.208 SEGUIDORES

Periodista de la revista dominical del diario La Nación, Emilse Pizarro, comenzó a utilizar Twitter durante las elecciones legislativas del año 2009 a pedido del diario. Hoy, con más de 16.000 seguidores, es considerada una Twitt Star y es seguida por periodistas y personalidades del mundo del espectáculo.

¿Cuándo arrancaste en Twitter?

Arranqué en el 2009 porque el diario estaba cubriendo las elecciones y habían decidido arrancar la cobertura en vivo con una nueva herramienta que era Twitter. Cuando es así, redactores de otras secciones damos una mano porque se necesita mucha gente, entonces ahí debuté. Saqué un usuario que era @Emipizarro y después durmió porque lo usé para laburar y se terminó. No cubro política, hago otras cosas. Al tiempo, un amigo que trabaja acá también, @Gauyo, me dijo que por qué no volvía a Twitter que me iba a divertir. Yo le decía que no, no tengo tiempo para perder. Empecé directamente con el mundial porque una de las cosas que más me gusta es el fútbol y con el mundial descubrí que yo podía seguir gente a la que quería leer y me di cuenta que podía comentar algunas cosas y empecé a armar un grupo con gente con el mismo interés. También descubrí que había mucha ironía y a mí me divierte el humor con ironía. El humor negro también me gusta pero trato de no mostrarlo mucho porque mi biografía dice que soy periodista de La Nación.

Tenés un perfil que mantener....

Claro, no insulto, cuando en la vida real insulto mucho. En Twitter no, trato de no hablar de política pero por ejemplo, hace un tiempo por una nota que hice me dijeron “macrista hija de puta” y a los dos minutos “K hija de puta”, así que dije bueno, estaba bastante

balanceada la nota, bastante bien, y ahí contesté. Pero trato de no engancharme mucho. Hay gente que se escuda en Twitter. Yo tengo mi nombre y apellido y existo. Hay otros que se escudan bajo un seudónimo.

¿Qué es lo que te atrae de la herramienta?

Me parece genial poder leer en vivo y en directo lo que dicen los políticos o actores, tener la palabra directa. Osea, no es que vino uno y me dijo que escuchó tal cosa en conferencia de prensa, lo está diciendo ahí. En mi caso que empecé por el lado de deportes, me parece que tener a Juan Pablo Varsky hablando de un partido que yo estaba mirando, era como que lo tenía sentado al lado, diciendo si es penal o no. Es genial, y yo sé que es él el que está escribiendo.

¿Cuáles son los pro y los contras de tener un cuenta en Twitter?

Tiene de bueno el contacto directo con la gente. En mi caso al ser periodista, antes de que existieran las versiones online de los diarios, no tenía un rebote más que de mi mamá, el verdulero o mi tía, y cartas de lectores que llegaban 15 días después. Cuando se abrió la parte de online a comentarios, era más en tiempo real y la agresividad que se ve ahí también es bastante en tiempo real. Twitter lo que da es esta cosa de más allá del rebote, de qué les pareció, un mejoramiento. Porque vos haces una nota, por ejemplo el domingo pasado salió una de espacio público, y terminé hablando con cinco abogados que se dedican a casos de ese tipo, y te enriquece muchísimo. Pienso que el rol del periodista es contactarse con gente que sea la más adecuada para lo que está tratando de entender, entonces vos no sos la estrella y si das con los cinco mejores abogados, genial. Entonces, Twitter te da esa cercanía con gente que no es de la agenda periodística o no es gente que vos encontrás en la agenda de la redacción. La contra es que si no sabés manejar los tiempos, te come la vida. No creo que sea una herramienta para contar cosas personales, por ejemplo hay mucha gente de la que vos sabés qué día está deprimido. A mí qué me interesa que 15.000 personas sepan que estoy triste. Otra es no manejar los tiempos. De repente uno está en una nota y te llega un tweet que dice, ¿dónde está emipizarro que no aparece? Y yo estoy

escribiendo una nota y digo bueno, le voy a dar señales de vida. ¿A quién le doy señales de vida? Es una locura. Hay que manejar eso al principio. Es como una fiebre. Ni hablar de estar en reuniones sociales y de repente estar twitteando y que termine la cena y darte cuenta que no estuviste. Hay que manejar los tiempos.

¿Seguís a políticos?

Sigo. Algunos para reírme y otros porque me interesa ver cómo manejan el tema, jugar con la sensación de si lo está escribiendo esa persona o si se lo está escribiendo otra. Me causó mucha gracia Macri cuando estaba en un programa y twitteaba su asesor, era impagable. Otros me parece que lo usan bien, por ejemplo en el caso de Nilda Garré, me parece que es súper informativo. A la vez, yo pensé que no se iba a abrir nunca a contestar y sí lo hace.

Macri no lo hace...

No, Macri no. Tengo la sensación que está su asesor todo el tiempo twitteando. Me da la sensación de que no entiende que Twitter es un microclima, y en el caso de un funcionario público, tenés que estar atento al macroclima. Es decir, si por ejemplo ayer hubo una inundación, yo entiendo que vos hoy tenés en la agenda que inaugurás un busto a Gardel, pero no lo twittees. Escondete, porque esas cosas generan mucha crispación. Osea, yo estoy con el agua al cuello y éste está twitteando boludeces. Entonces lo que tiene que hacer es sentarse y armar una agenda pública y una agenda en redes sociales porque tiene que coincidir para que no te maten. Tiene que hacer una lectura general.

¿A Filmus lo seguís?

Lo seguí un tiempo y después me aburrí. Sigo a varios pero a él lo dejé de seguir porque no decía mucho. A Cristina la empecé a seguir y me bloqueó. Fue algo sobre los avatares. Ella tenía su foto con Néstor atrás y le dije, preferible poner una foto sola y ahí me bloqueó. No creo que sea ella quien twitteo, debe tener un grupo de asesores.

Es un tema el ego en twitter...

Si es terrible. Pero para mí lo importante es que tengas acceso a leer la palabra directa de un tipo. Y poder interactuar con esa persona que es un groso. Por ejemplo un sociólogo que le gusta el fútbol. Empezamos a hablar y capaz el tipo es un gigante, pero en Twitter habla conmigo de futbol.

Como que pone a todos en una misma línea....

Yo creo que genera una sociabilización del contenido y a la vez genera esto de terminar con las etiquetas, este moderno renacentista que dice que uno no es abogado, uno es abogado y sabe mucho de motores porque el viejo le enseñó de chiquito. En Twitter se ve mucho esto porque de repente tenés un abogado que habla de su tema y también de otros que le interesen y vos decís: ah! este tipo es todo eso. Por ejemplo Varsky, es un tipo muy groso, está muy preparado y te puede hablar de futbol, de política, de sociología, y a la vez el otro día hablaba de que comió la mejor choco torta de su vida y eso lo hace más humano. Y en mi caso por ejemplo, yo no soy La Nación, yo trabajo en La Nación.

En el caso de los políticos, ¿qué opinas del uso personal?

Creo que pueden y deben convivir las dos cosas. Es lo mejor. Creo que tiene que haber una lectura general de que son funcionarios y si el tano Pisman coincidió en el mismo día que una inundación trágica, no está bueno que te estés matando de risa porque yo estoy igual que vos, pero la diferencia es que a mí no me votaron. Debe ser un precio terrible. Por eso, me parece que si no hacen una lectura general, generan más bronca que cercanía. También hay un nivel de agresión terrible. Para los dos lados. La diferencia es que me parece que el oficialismo está más volcado a las redes sociales y las saben manejar mejor que los opositores.

¿Y qué pasa en el caso de Filmus y Macri?

No. Filmus es durísimo. El tipo no tiene vida.

La actividad de Filmus en la semana de nuestro análisis es mucho más baja que la de Macri...

Yo creo que hay un boom con Barack Obama que ganó sus elecciones y que en Twitter fue un grande y creo que Mauricio se agarró de esas cosas que venden mucho y dijo “por las dudas lo hago” y se llena de tweets y eso también cansa. Y después cuando fue por ejemplo lo del Indoamericano, desaparecieron todos por un par de horas y yo digo, ¿qué onda? ¿Justo cuando tienen que aparecer desaparecen? Me da la sensación que es ensayo y error pero es cierto que el ejemplo de Obama lo compraron todos. Y bueno, a veces corrés un riesgo, si vos no sabés bien dónde te estás metiendo, podés salir perdiendo. Igual yo no creo que una elección se gane o se pierda por el uso de una red social. Porque ¿qué porcentaje de argentinos tienen internet y redes sociales hoy?

Los seguidores no son un medidor de popularidad...

No. Las razones para seguir a alguien son múltiples y nunca las vas a saber. También el mismo seguidor puede cambiar su razón a lo largo de un año. Yo a veces sigo a Macri porque estoy haciendo una nota sobre el Gobierno de la Ciudad y después, cuando la término lo dejo de seguir. No sé que analizará un asesor a la hora de hacer una estrategia. Yo preferiría que no twittee mientras está al aire, porque eso es inviable.

Sin embargo, ¿vos pensás que es importante que los políticos estén en Twitter hoy?

Creo que si por una cuestión de comunicación y aunque den la falsa idea de accesibilidad. Los prepararía un poco antes. Que entiendan cómo es la cosa, que si no están dispuestos a responder es preferible que lo blanqueen, yo tengo un asesor, no soy yo el que twittea. Lo

mejor es establecer que por momentos el político es el que twittear y que para denuncias te va a contestar un asesor y chau.

¿Lo ideal sería que conteste siempre el político?

Sí, pero yo creo que es imposible. Un funcionario tiene que estar conectado viendo qué le escriben, sino ni aparezcas.

¿Con accesibilidad te referís a la información o también al ida y vuelta?

A las dos cosas. La primera es vital. En un momento que se habla tanto de monopolio en donde uno tiene que hacer un “mash up” de todos los medios para tener una opinión propia y que siempre estuvo eso de que cuánto matiz le pone un periodista a lo que escribe que dijo pirulo, en Twitter tenés la línea directa. Entonces preferible sacarla de ahí. Usar la herramienta como la línea directa. Pero también tiene que haber un ida y vuelta, entonces si no estás dispuesto a la vuelta, preguntas de ciudadanos, no lo hagas directamente. Twitter abrió una especie de oficina que tenés que tener gente que la atienda. Si no es lo mismo que emitir un comunicado y después bajar la persiana. Eso es bastante egocéntrico y va en contra de lo que para mí es la herramienta, la retroalimentación constante. Lo lamento por ellos pero tienen que tener.

En nuestro trabajo analizamos cómo usan los políticos la herramienta y vemos que en realidad ese contacto directo propuesto por la herramienta no se termina de concretar.

Me parece que lo usan como órgano de propaganda y para eso tenés una solicitada o tu página web. Twitter es ida y vuelta. Es como que vos llames por teléfono a alguien, digas lo que tengas que decir y le cortes. Es imposible, osea, lo podés hacer pero a la tercera vez te mandan a la mierda. Entonces me parece que no entienden eso. Si no lo entendés, no te metas. Igual me parece que tienen más miedo de quedarse afuera y por eso se meten pero con reglas propias, no la entienden. Después están los que se enganchan y contestan a todos lo que los putean, como Aníbal Fernández que le vino como anillo al dedo.

¿Twitter es un lugar para acceder a fuentes de información?

Si yo creo que sí. Siempre chequeando. Y también para tener agenda. Buscar gente. El periodismo antes de Google y después de Google es otro y yo creo que con Twitter se armó una comunidad. Antes no existía capaz que vos le pidas un teléfono de una persona a alguien de Clarín, si no te lo cruzaste en una nota o si sos amigo personal. Hoy por hoy a Florencia Etchevers le puedo decir, ¿che, me pasas el número de tal? Se terminó un poco la competencia. Se da esa cosa de que entre periodistas nos unimos un poco más en comunidad. Y también conocer gente que es muy grossa y que te das cuenta de que es más accesible de lo que pensabas.

¿Pensás que si los políticos tuvieran una estrategia, mejoraría su imagen o crees que aún Twitter es muy micro todavía?

Creo que mejoraría. Si bien no está bueno tomar a Twitter como un universo, en un micromundo, hay responsables que lo pueden llevar al mundo 1.0. Mi vieja no tiene Twitter pero capaz estamos comiendo y le digo no sabés lo que dijo tal político y ella me dice ¿en serio? Y la respuesta es sí, lo dijo él.

¿Y con la agenda mediática?

Surgen ideas de notas también cuando estás leyendo en Twitter. Te da una agenda y además, mal que mal, te estás enterando también de qué hace el político todo el día, si labura, si viaja, sus actividades cotidianas. Y esa información la tenés de primera mano. Uno que tiene Twitter siempre habla afuera con alguien que no tiene. Entonces la actividad de los tipos que están en Twitter llega de alguna forma, tardará más, pero llega. Igual al paso que vamos en un momento todo el mundo va a tener una cuenta en Twitter.

¿Para vos Twitter va a desaparecer?

No, para mí no. Uno puede ir variando el uso de la herramienta, cómo la tomes. Tiene la virtud que todos buscamos ahora que es la instantaneidad. Entonces es muy difícil que eso muera. Buscás un “ya”. Es muy loco lo que pasa con los programas de televisión y Twitter en tiempo real. A veces mi zapping lo decide Twitter. Estoy mirando una película y leo “que bueno está tal programa” así que cambio para ver de qué se trata. Tampoco hay que agrandararlo mucho. Marca agenda siempre y cuando haya una línea editorial que lo esté mirando y le interese, Twitter no te va a bajar o subir ningún candidato. Lo que pasa con la decisión de los políticos en Twitter es esa cosa de no quedarse afuera, que eso tiene costos y también que te vean como un político moderno. Para ganar también a los jóvenes y se hacen los pendejos pero para eso no tenés que entrar solamente si no también, entender los códigos. Los políticos siguen teniendo esa forma de ubicarse como yo te hablo desde el púlpito, y no, ese lugar ya lo tenés, en Twitter no, bajate de ahí porque no es ese el lugar.

O tenés que contratar a un asesor que entienda del tema...

Exacto. No está mal aclarar que tienen un Community Manager, al contrario me parece muy sincero.

En plena campaña, ¿Twitter es lugar para hacer anuncios o se puede hacer más?

Lo ideal es que entiendan esto de que no pueden usar Twitter como si escribieran una carta que te mandan por correo. Yo te mando una carta pero en Twitter te contesto a los dos segundos. Como el volumen es inabordable, tampoco podés abrir un juego de pregunta-respuesta constante pero si estas en campaña capaz podés decir, todos los lunes de 15 a 16 el político contesta preguntas. Obama lo hizo. Y capaz no es el político el que contesta pero sé que está contestando en lugar de él y es lo mismo. Twitter se puede usar como un lugar de diálogo, porque es diálogo. Lo que no se puede hacer es que sea una charla de café eterna porque es inabordable. Ser coherente con que tiene 140 caracteres, punto, no se puede hacer un chat porque es imposible. Pero si abrir al diálogo, sino es una exposición, una

conferencia de prensa sin preguntas. Twitter es la instantaneidad y el ida y vuelta, si no estás para eso, no estés.

Como sea la estrategia, pero que esté bien definida ¿A eso te referís?

Si, para entrar tienen que tener una estrategia. Se nota cuando están improvisando. Hay que usarla bien. No te va a hacer ganar una elección pero no tiene sentido sumarte quilombo. En el caso de los políticos en argentina, yo creo que les trae más dolor de cabezas que beneficios. Si lo pudieran usar bien, sería un golazo, es un porotito más. Más que nada en un electorado joven, puede servir. Poder escribirle a un político directamente y que este te conteste es impagable, ahora si yo le escribo y no me contesta, es peor que no poder hacerlo directamente. Es más indignante. Twitter lo que viene a poner en evidencia es que están al servicio de la gente, les guste o no les guste. Sos funcionario público y las redes sociales vinieron a complicarte la vida, jodete.



fercus

@fercus TE SIGUE

Serial entrepreneur. Internet geek. Co-CEO en DAC
<http://www.dac.la>. Fana de Boca. Papá orgulloso.
Argentina, Buenos Aires · <http://www.linkedin.com/in/fernandocuscuela>

Siguiendo



1.129 TWEETS

1.036 SIGUIENDO

1.209 SEGUIDORES

Fernando Cuscuela es periodista, especialista en social media management y asesor en redes sociales del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. Actualmente dirige el Programa Ejecutivo de Community Management en la Universidad de Palermo y es Co-CEO en DAC, Digital Adventure Company, una empresa que nuclea las agencias digitales Click Bunker, Dos al Cubo y Socialare Beta.

¿Desde cuándo usas la herramienta y por qué crees que se hizo tan masiva?

La uso desde aproximadamente unos tres años y medio. Fui uno de los primeros en empezar a utilizarla pero no tengo muchos followers porque no soy tan divertido. Para generar followers tenés que tener mucha interacción y la realidad es que con mis tiempos lo único que puedo postear son cosas de trabajo y de vez en cuando. La hace popular o masiva de alguna forma eso que tiene de chat, de interacción constante entre la gente, de diálogo permanente y lo que justamente facilita eso es hacerlo en 140 caracteres que es bien cortito, simple de escribir y facilita la lectura. La llamativo se genera por lo corto de lo que se escribe, asociado a la posibilidad de hacerlo en tiempo real y conversar con la agente.

¿Por qué pensás que la mayoría de las empresas quieren estar en Twitter y ya casi todas tienen un perfil?

Justamente porque está generando mucho tráfico. Se habla mucho de esto sobre todo a nivel famosos y políticos. Genera ruido, cuando alguien menciona algo en twitter ya sale en los medios tradicionales y eso hace que las empresas se preocupen por eso. No quiere decir que sea necesario y que todas tengan que estar, siempre hay que encontrar la forma adecuada de tener presencia pero es una red que está creciendo muy fuerte, no llegó todavía

a Facebook pero tiene una tasa de crecimiento realmente muy elevada, entonces las empresas se preocupan por eso y por querer estar.

¿Un político tiene que tener un perfil en Twitter?

Estoy convencido que los políticos son parte del debate y son parte de la democracia donde todos pueden tener opinión y todos pueden debatir lo que se opina. Si en Twitter se está generando el debate, es donde tienen que estar, que no quiere decir que lo hagan. Es importante que tengan una presencia activa sobre todo cuando, me refiero en el caso de Daniel Scioli, lo que vendría a ser la oposición están participando fuerte y obviamente están teniendo presencia. Por lo cual si no estás, le das el lugar al otro y no tenés la posibilidad de réplica y de generar tu propia opinión. A nivel internacional se dan muchos debates en Twitter porque la gente lo puede ver en tiempo real, y así sumarse, opinar o debatir. Se le está dando el lugar al ciudadano. Antes no se podía, no era tan fácil viéndolo sólo por televisión

¿Seguís a Filmus y a Macri?

A Macri si, a Filmus no.

¿Es por cómo Filmus usa la herramienta que no lo seguís?

No. La verdad es que a Filmus no lo sigo porque no tiene injerencia directa en el cliente con el que yo trabajo y Macri, cien por ciento te diría. La verdad ni presté atención a cómo Filmus la usa. Mis ojos están puestos en aquellos que estén directamente relacionados con Scioli.

En el caso de Macri, que es a quien vos seguís, notamos que no hay interacción con el ciudadano. ¿Pensás que es una estrategia o que no está usando la herramienta correctamente?

Calculo que es una estrategia. De hecho en el caso de Daniel Scioli también es así porque es parte de su estrategia y porque también es afín a su forma de ser políticamente. No entrar en debate, no entrar en discusiones, mantener la paz, la calma. Esta línea que seguimos, no quiere decir que sea la que necesariamente funcione bien en Twitter, pero políticamente para él es correcta y seguramente para Mauricio también es correcta. Entonces tienen que alinearse a su forma de hacer política que también se tiene que ver reflejada en las redes sociales. En lo personal sé que por parte de Daniel es una cuestión estratégica y la avalo porque es su forma de hacer política, así le ha ido bien en todos estos años. En el caso de Mauricio entiendo que pasa lo mismo, a pesar de que sé que tiene sus asesores tratándole de recomendar que vaya por la participación más ciudadana. Pero bueno, tal vez se dé en el mediano o largo plazo.

¿Y que opinás de que el político proponga una estrategia para interactuar con el ciudadano pero de forma parcial? Es decir por ejemplo, informar que de 1 a 3, los lunes, se contestarán preguntas y el resto de los días no.

El tema es que si Macri de 1 a 3 estuviera haciendo eso, van a decir “éste qué hace en Twitter”, no hace nada, no trabaja.

¿Y si lo hace un asesor?

Puede ser. Depende de cómo se tome. Osea, si no se hace una plataforma súper clara y transparente, donde se le dé respuesta equitativamente a todo el mundo, es difícil. Yo lo entiendo porque realmente es muy complejo, no es tan fácil estando en esos lugares. Incluso tampoco entrando en debate. No se mete en el debate porque sabe que eso puede generar conflicto. Entonces, mantengámonos distanciados y veamos cómo el resto se mueve y nosotros seguimos por nuestro camino. Son válidas, no quiere decir que sean las mejores.

Es que el nivel de comentarios y agresiones que deben tener es inabarcable...

Seguro. Yo siempre recomiendo que se haga una Twitcam, un día particular, que esté con alguien que lo ayude a dar respuesta y saber que tenés una horita, media hora en el que te están viendo, te están preguntando y vos podés dar respuesta específica y el usuario lo ve, sabe que está el político adelante.

¿Se hizo esto?

No, no se pudo hacer lamentablemente. Yo lo recomendé porque creo que sería una alternativa a lo que vos planteas. No necesariamente de la nada twitrear, sino definirlo como si fuera una entrevista periodística, una conferencia de prensa. También una vez propuse hacer algún tipo de comunicación. Es decir, se va a realizar tal obra, bueno, informarlo vía Twitcam y dale la posibilidad a la gente de que opine y participe. Me pareció buena la idea pero al final no se avanzó. Siempre también hay temores de lo que pueda llegar a pasar. Si alguien insulta, pero es la realidad, es la vida real, así pasa entonces. Pero bueno, todavía es como que están medios verdes en este sentido.

¿Alguna vez retwitteas a Macri?

No. No me meto en lo personal a nivel político. Sólo asesoro desde mi experiencia y desde las recomendaciones que podamos dar por entender del tema pero no me meto en lo que es político. De hecho no tengo un lineamiento político actualmente.

¿Cuál sería en tu opinión, una correcta estrategia en Twitter para un político en campaña?

Lo que siempre se recomienda es que pueda dar respuesta activa aunque sea siendo asesorado. La realidad dice que es casi imposible poder hacerlo pero por lo menos empezar a dar algún tipo de respuesta y sobre todo en lo que es campaña, meterse en el debate. Para mí es súper importante que la gente vea un debate activo entre los diferentes políticos y que

vea qué opina cada uno. Si no vas a dar respuesta por lo menos metete en un debate, participá activamente en distintos temas, o decí algo para que el resto también pueda debatir sobre información rica, que se lo pueda retwittear, que te puedas adherir con uno o con otro. Me parece que esto en campaña sería genial. Que no se haya hecho, no quiere decir que para más adelante, si hay incluso una candidatura presidencial por parte de Daniel, no se haga. La recomendación va a estar seguramente porque creo que eso es lo que se necesita.

¿Cómo se deben manejar los mensajes negativos por parte de los usuarios?

Se neutralizan, no se da respuesta. Todos los días hay mensajes negativos y también positivos. Se neutralizan ambos. No se hace énfasis en los positivos ni tampoco se hace absolutamente nada con los negativos.

¿Pensás que Twitter funciona como fuente periodística? ¿Instala agenda? ¿Pensás que los Trending Topics influyen en el resto de los medios?

Si. Influye. Yo vengo de trabajar muchos años en medios y siempre es importante estar validando la información. Porque tenés a uno que se dedica a matar a todo el mundo y hoy se murió uno, mañana se muere otro. La realidad es que siempre la información se valida. Pero más allá de eso y sobre todo en lo político, se sigue un lineamiento en cuanto a qué se está hablando, sobre todo en lo que tiene que ver con la oposición. No necesariamente para dar respuesta porque no se genera debate pero si para tener un informe de la gestión, un análisis. Por qué lado va la oposición, qué opina, cómo participa, para tomar conclusiones y poder hacer un análisis y mostrarlo. En algunos casos participa activamente la militancia que se alinea al debate, a los hashtags específicos que son Trend Topics y a todo aquellos que pueda llegar a generarle comentarios positivos o comentarios negativos. Pero es la militancia o aquellos que trabajan en el entorno político de él pero no necesariamente es Daniel quien sale a dar respuesta.

¿Recomendás el uso personal de la herramienta? ¿Te parece que está bueno que el político se muestre un poco más humano?

Si lo veo bien. Es parte del político que es una persona y tiene una vida también. Creo que ayer o antes de ayer, Mauricio publicó algo en relación a Boca, a temas más personales y yo lo veo bien. Porque también del otro lado hay gente, y ellos son humanos y tienen que mostrarse como son. Si se pudiera lograr que se hable de política, que se humanice y que encima haya una especie de participación aunque sea en debates, sería lo ideal. Es como realmente debería funcionar. Lo veo bárbaro. Siempre obviamente haciendo un balance de todo y no yéndose por el otro extremo porque tampoco está bueno contar todo el tiempo cosas personales.

¿Twitter acorta las distancias con el ciudadano y construye un canal directo o es sólo una ilusión?

No sé si se cumple porque si así fuera, del otro lado habría feedback. Se cumple desde el punto de vista de poder tener mayor cercanía, sabiendo que vos podrías de alguna forma hacerle llegar tu opinión a un político. Un montón de cosas que llegan por Twitter y Facebook sirven para hacer un análisis de gestión como para ver qué se está haciendo bien y qué mal. Es decir, están llegando, que antes por ahí teníamos que mandar una carta, tocar puertas, hacer un quilombo padre para que te atiendan un canal de televisión. Hoy esas cosas llegan de forma directa y se atienden, que no quiere decir que se le esté dando feedback. Pero sí genera obviamente otro tipo de atención más directa y más personalizada porque el usuario directo lo consulta, le pide, lo solicita. Esa cercanía hoy está, es válida y me parece que es una tendencia clara. Con los políticos se da de una forma y con otra gente como por ejemplo los famosos, se da de otra y sí hay un feedback, se participa y es algo que para la gente es increíble.

Es como que los baja del pedestal y los pone en una misma línea...

Si. Tal cual. Los pone a la altura de lo que son. Somos todos seres humanos y estamos todos a la misma altura. Lo bueno es que tenés llegada y tenés esa cercanía que no tenías antes mirándolo en la televisión. Se rompe ese paradigma, ya no es como antes y eso me parece que es lo más rico que tienen las redes sociales.

¿Ustedes monitorean en Twitter?

Todo el tiempo. Hay un equipo en gobernación. Yo lo trabajo más a nivel consultivo desde la agencia. De hecho es lo más importante el monitoreo. Es activo y es constante desde el punto de vista de poder o no tomar acción en cuanto a lo que tenga que ver con la militancia. Tenés por un lado, acción militante y por otro lado acción de análisis y conglomeración en un reporte de gestión. Todo el tiempo e incluso las 24 horas. Hay guardias pasivas, donde tenés que estar viendo si alguien habló por la noche. Hay que estar atento todo el tiempo.

¿Hubo algún caso específico donde esa información monitoreada se haya usado para cambiar alguna estrategia de comunicación?

No. La estrategia de comunicación es parte de una definición política así que no se cambia. Si han generado acciones militantes para contrarrestar determinados temas. Eso pasa a menudo. Pero no cambian ni la política de comunicación, ni la estrategia.

Viendo el caso de Obama. ¿Pensás que quizás los políticos argentinos siguen este ejemplo y piensan que tienen que estar si o si pero que no está dando resultados? ¿O está bien que empiecen de a poco?

La realidad es que les falta y mucho. Obama tiene un equipo monstruoso detrás de todo este tema porque realmente la da la importancia que merece y entiende de las nuevas tendencias y de los nuevos medios. Si ven que lo está haciendo alguien y lo está haciendo muy bien y

nosotros vemos que la gente va por ese lado, claramente el lugar es ese. ¿Estamos haciendo las cosas bien? Todavía no se están haciendo tan bien porque si bien se le da lugar, no se le da el lugar que merece y no se termina de entender. Pero bueno, nosotros trabajamos en asesoría política justamente en entender el rumbo, el camino, cómo lo hacen, buenas prácticas, cómo lo hicieron también en Europa, en Brasil. Pero bueno, creo que también es una cuestión de decantamiento mental. Cuando se den cuenta cien por ciento que se va por ese lado, y ya lo está haciendo bastante Mauricio, la tendencia va a ir por ese lado. Creo que Macri es uno de los referentes en ese sentido porque tiene claro, o mucho más claro que el resto, que va por ese lado y que la tendencia es esa.

Claro. Puede pasar que algún político diga “tengo que estar”, entonces contrate a una agencia o a un asesor pero que en el fondo él mismo no entienda la herramienta y no le de la importancia o no crea en eso...

No es que no le importe o que no la entienda. Todavía siguen pensando que su presencia tiene que estar en papel, en radio y en televisión.

La diferencia con Obama está también en que él antes de arrancar su campaña, en vez de irse a reunir con la mesa directiva del New York Times y de Washington Post como hacen todos los candidatos en EE.UU, fue a reunirse a Silicon Valley con Google...

Eso ya te marca la tendencia y te da el claro pensamiento de que entiende por dónde hay que ir. Pero fijate que lo entiende y desde el día cero. Acá es como que todavía si no estás en Clarín o en La Nación o en C5N, no existís. Pero también pensá que en Estados Unidos, el 80 o 90 por ciento usa internet. La penetración es casi absoluta. Acá de cuarenta y pico de millones, tenemos 18, todavía falta. Si bien esta bastante, falta todavía un avance más importante. También acá hay un nivel de pobreza grande y mucha gente no tiene llegada a Internet. Y ese nivel de pobreza es el que más voto genera. Entonces todavía, esa gente se sigue llevando información y modelando su forma de pensar mediante la televisión por ejemplo. Miran Tinelli, miran TN y las decisiones las toman más por ese lado que por

internet. Entonces los políticos van por ahora con un pie en el freno porque eso es un stopper para ellos. Esta muy asociado por dónde se generan votos y hoy los votos no se generan por internet.



Mariano Feuer

@foier

Trabajo donde todos se divierten y no soy ginecólogo... Ah, apenas doy un curso pago!

Buenos Aires · <http://desperdiciado.blogspot.com>

Siguiendo

57.487 TWEETS

396 SIGUIENDO

5.293 SEGUIDORES

Mariano Feuer es licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y docente del seminario Comunicación 2.0 que se dicta en dicha Universidad. Es asesor en redes sociales del vicepresidente de la Nación, Amado Boudou y director de la consultora especializada en reputación y estrategias de viralización, Research.ar.

¿Cuáles son los beneficios de que un político tenga una cuenta en Twitter?

Tengo muchos motivos para ver como en términos comunicativos y en términos de redes sociales Boudou, que es con quien yo trabajo, quintuplica a Filmus y supera a Macri. Sin embargo, eso no dice nada, dice sólo eso. Para una campaña integral, las redes sociales son como para un equipo de futbol el jugador número cuatro. El cuatro marca al lateral derecho. ¿Te gana por lo general un campeonato un cuatro? Probablemente no. Ahora, si faltando 5 minutos el cuatro se va con la pelota y el nueve cabecea y mete el gol, ahí salís campeón. De alguna manera, el cuatro hizo que el equipo pueda salir campeón. Aunque también puede contribuir a que te quedes fuera de un mundial. En este sentido, las redes sociales no definen en todos los partidos.

¿Creés que entre los políticos argentinos hay una idealización respecto al uso que Obama le dio a Twitter y a las redes sociales en su campaña en 2007?

Cuando un cliente me llama me dice que quiere usar Twitter porque Obama lo usó. Sin embargo, lo que hizo Obama fue ganar al revés. En estados Unidos hay una diferencia respecto a Argentina y es que el que tiene los fondos tiene muchas más posibilidad de ganar una elección. A través de las redes Obama consiguió fondos y eso de manera indirecta, le

permitió ganar sobre todo las primarias a Hilary Clinton. Estados Unidos es un país en donde no podés llegar a presidente si no tenés “x” cantidad de dólares. Él recaudó diez veces más de lo que se creía que iba a recaudar gracias a las redes sociales. En Argentina, el Estado regula el tema de la publicidad audiovisual, digamos que podés hacer una elección interesante sin tanta plata en las redes sociales. Acá, las redes sociales no se usan para recaudar fondos para la campaña, la usan para otras cosas. Cuando los políticos la entienden un poco más, se dan cuenta que no necesitan al diario o al programa de televisión para decir algo porque ya llegan a 200 mil personas que lo siguen en Twitter. Entonces no necesitan salir a un programa televisivo pidiendo por favor. Pueden generar su propia agenda.

¿En qué beneficia una buena presencia en Twitter?

Cuando un político va a un programa de televisión tiene entre cinco y diez minutos que incluyen las preguntas que el periodista le hace, no puede hablar de lo que quiere. Supongamos que para construir la imagen del candidato se quiere mostrar o levantar cierto perfil de su personalidad, por ejemplo en el caso de Boudou, su costado rockero. No puedo hacer que se aparezca en la moto y con la guitarra al hombro en “A dos voces”. Siendo asesor entonces, ¿cómo haces para trabajar eso? La forma tradicional es hablar con la productora del programa y asegurar que el periodista le pregunte: ¿así que usted ministro maneja una moto? Pero no siempre esto termina saliendo bien. Sin embargo, si se muestra al ministro en una moto a través de Twitter, hay una inversión del rango porque el periodista entró a ver algo en Twitter y piensa que está haciendo periodismo de investigación. No se mandó una gacetilla, ni el jefe de prensa pidió por favor. Simplemente que el periodista tiene un dato que no tiene nadie, salvo las miles y miles de personas que tienen Twitter. Así y todo, los medios masivos aun creen que las redes sociales son una forma barata de producir. Yo uso una metáfora que dice que “los medios tienen metástasis de redes” es decir, que ya están podridos por dentro, están llenos de cáncer y creen que en verdad la están piloteando, creen que ellos están usando las redes. Pero si vos les cortas las redes se quedan sin programa. Un día las redes van a decir, ¿por qué yo te tengo que llenar de información para que vos digas lo que ya se dijo hace 6 horas? Todavía me fascino

porque en la tele dijeron lo que yo ya había dicho. Hay un basurero online de los periodistas que sacan info. El próximo paso será “no te necesito”.

¿Entonces un político tiene que estar si o si estar en Twitter?

Si. El tema es el siguiente. Si vos no estás, no te garantiza que no seas sujeto de discusión. Si vos tenés un perfil muy bajo, por ejemplo sos sub director de Aguas del Estado y no querés figurar, y bueno entiendo que no quieras tener una cuenta en Twitter. Pero para figurar, o te tenés que mandar una macana muy grande en tu trabajo o tenés que ser muy libertino. Siempre está bien tener Twitter y no por un imperativo de “must be”, “tenés que tener”, sino simplemente como monitoreo de lo que van a decir de vos. La gente habla de vos. Y de hecho ni siquiera se trata de lo que vos podés decir. Entonces si vos querés decir algo que tenga valor, que tenga sentido, tenés que decirlo con otras reglas, otras normas. El gran problema acá, es que nadie tiene idea de qué decir ni cómo. Y todos piensan mucho en qué decir, y lo hacen con errores.

Cómo mandando gacetillas...

Si. La realidad es que todos lo están usando como un megáfono. Una de las principales características de las membranas auditivas parlantes en los megáfonos es que de pronto vos escuchas amplificado, porque la membrana funciona para un lado y para el otro. Con lo cual, aquel que haga un trabajo de monitoreo, de qué se está diciendo, va a tener ventajas competitivas. Trabajo para un intendente del conurbano que salió hace un año diciendo “yo estoy en Twitter y escucho tus temas”. Hubo en primera instancia muy buena predisposición, pero cuando empezaron a llegar las consultas se asustó porque le decían “las calles están rotas”. Hoy en día es el único intendente del conurbano que responde “dame dos días y dejame que lo resuelva”, “dame una semana para ver qué puedo hacer”, “dejame que lo vea el equipo”, y la gente le responde “Gracias Darío”, “Gracias Señor Intendente”. Mucha gente vio que otros se acercaron de esta manera a los políticos, entonces empezaron a mandarles por Twitter sus reclamos.

Pero nadie contesta, no hay interacción...

En general muy poca. Con el intendente que les comentaba, pasa que aparecen personas diciendo “no me resolviste el tema pero al menos me respondiste en Twitter”. Lo cierto es que es muy difícil responder y resolver por Twitter, me parece más que nada que es un canal que modifica en sí la percepción de los canales anteriores.

¿Por qué los principales políticos de primera línea no interactúan?

Filmus no interactúa y Macri sólo lo hace con las cuentas del gobierno de la ciudad que son de los mismos que manejan las de Macri. Entre los políticos nacionales, Boudou sí interactúa, y Aníbal también.

Tengo muchos estudios sobre Macri y tiene el mayor nivel de menciones negativas por seguidores. El 75% que sigue a Macri, está en contra de Macri. Tiene retweets irónicos en un 80% de los casos. Boudou en el peor momento del caso Ciccone estaba muy por debajo de las menciones negativas de Macri. Y estábamos hablando de “corrupto, renunciá, ladrón”. Hay un político que tiene el mayor mercado negativo, Rodríguez Larreta con un 90% de retweets negativos.

¿Aclarar que haya un administrador es una buena estrategia?

Voy a citar a Walter Benjamín con una leve modificación del texto “la obra de arte en la era de la reproductividad técnica”. Una vez tiré un tweet y después hice un pequeño ensayito: “el tweet en la era del RT técnico” y lo ligué con mi teoría con la que yo trabajo para explicar los fenómenos de viralización. Con mi equipo nos ocupamos de que el mensaje sea lo más virabilizable posible. Esto tiene normas claras. Yo estudié comunicación en la UBA y no me enseñaron nada del fenómeno más importante de la historia de la comunicación que es que la civilización se comunica persona a persona. La historia siempre fue en red, el boca en boca, la tradición oral. En una carrera de comunicación como la nuestra se ve solamente medios masivos. No hay ningún momento en donde se vea esto. ¿Por qué si todos nacimos en distintos lados, todos sabemos el chiste de Jaimito?, ¿por qué las chicas

juegan un mensú y los chicos un picado con un pan y queso?, ¿por qué se llama pan y queso en todos lados? Puede haber nombres diferentes pero sabemos que se trata de lo mismo. En Williams se ve un poco cómo se decodifica la recepción y que no siempre es pasiva. Pero tampoco se habla mucho de cuáles son los mecanismos. Cuando llegas a tu casa y hablás con tu hermana de ciertas cosas y de otras no, ¿cómo haces para elegir qué cosas les decís y qué cosas no? Eso yo no lo vi en la carrera. Tampoco lo vi cuando salí al mercado, ni cuando salí a laburar. Con la llegada de los foros, blogs y espacios de discusión, empieza a haber un lugar para las redes sociales que cambia el concepto de realidad virtual, como bien se entendía en los noventa. En ese entonces existía la realidad virtual de “second life”, en donde cada uno era una personalidad diferente en la red, es decir, en la red soy éste y en la realidad otro. Y de pronto, por motivos muy extensos para explicar acá, dejamos la “realidad virtual” y llegamos a “una realidad aumentada”, donde ponemos nuestros datos, nuestro nombre, y además es una realidad ampliada porque ponemos algunos datos y otros los escondemos. De pronto la chica que es más gordita se saca una foto de arriba, el pelado una foto desde abajo, y aumentamos una parte y ocultamos otra. Esto pasa también con los políticos. Ellos no pueden no estar, pero si se puede hacer que hablen de algo y no de otras cosas. Si te están matando con Ciccone, hagamos que hablen de vos porque por ejemplo: desde un Iphone hablas en defensa de los productos nacionales. Eso lo hicimos nosotros. Decidimos que era bueno hacer una supuesta polémica de que Boudou defendía la industria nacional desde un Iphone. Se lo mandamos a algunos periodistas de clarín y ellos lo publicaron en el diario y en Twitter como “mirá lo que hace el ministro” y durante dos o tres días no se habló de Ciccone.

Entonces el medio tradicional sigue siendo el principal protagonista...

A lo que iba es que de pronto se hace cada vez más importante la comunicación viral y hoy en día la comunicación de medios masivos se triplica y hasta quintuplica por muchos motivos. Las redes sociales, los social media, se enfocan mucho más en la parte técnica que en la parte social. Lo que yo pienso es que apretar esta u otra tecla, no quiere decir que el RT será mejor. Y después te dicen en conferencias “aumentamos con esto el 6% del engagement de la cuenta”. Para mí no entienden nada, porque ellos suben un 6% y yo un

500%, y lo hago a través del relato. En definitiva lo que hace que las personas nos comuniquemos no tiene que ver tanto con el botón, por supuesto que si querés escribir y no encontrás una lapicera será mucho más difícil escribir, ahora si yo te doy la lapicera para escribir y no tenés nada que escribir, entonces se acaba el tema.

Por último, ¿qué opinás de la aclaración que en el perfil de la cuenta de Obama se hace, explicando que esa cuenta no es manejada por el?

La aclaración del perfil de Obama tiene que ver con que se está empezando a comprender mas la herramienta. Cuando se empezaron a proyectar las primeras imágenes del cine, cuando los espectadores veían un ferrocarril acercándose a la cámara, éstos salían corriendo. Con Twitter pasa lo mismo.



Beto Quevedo

@BetoUruguay

Sociólogo, creador de La Celeste.
Buenos Aires



16 TWEETS

7 SIGUIENDO

150 SEGUIDORES

Sociólogo y especialista en comunicación, Alberto Quevedo, es docente e investigador en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), profesor titular en la Universidad de Buenos Aires y profesor de la Maestría en Administración y Políticas Públicas de la Universidad de San Andrés. Fue asesor de Daniel Filmus en el año 2007 y en las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2011.

¿Sabemos que tenés una cuenta de Twitter, pero le prestás atención, la usás?

Tengo una cuenta que utilicé por un tiempo y después la dejé de usar en septiembre del año pasado. No me engancho mucho. Hay que estarle encima y la verdad es muchas veces no tengo tiempo. Me gustó mucho el tema de compartir información con otros colegas de otras partes del mundo. Eso es fantástico, pero nada más.

¿Por qué pensás entonces que casi todas las empresas e instituciones públicas están presentes en esta red social?

Pienso que es porque está de moda, porque es la diva del momento. Nadie quiere quedar afuera y entonces todos se lanzan a usarla.

¿Hoy por hoy, un político debe estar si o si presente en Twitter?

La importancia de la presencia de un político en una Red Social como Twitter, tiene que ver más que nada con la capacidad que tenga cada uno de generar declaraciones lo suficientemente atractivas para que sean tomadas por los periodistas que luego lo publicarán en los medios masivos de comunicación. Es decir, su capacidad de instalar

agenda en los medios tradicionales. Twitter es como una especie de conferencia de prensa, donde la información es proporcionada por el protagonista de los hechos y allí mismo se encuentran los periodistas, quienes luego quizás utilicen esa información para construir sus noticias. Por ahora es ahí donde, en mi opinión, reside la importancia de que un político esté presente en Twitter. Y claro, todos están porque si el político de la oposición está, cómo no voy a estar yo.

¿En el caso de Filmus, se diseñó algún tipo de estrategia específica para el uso de esta herramienta?

No hubo una estrategia formal. Sí Daniel tenía claro cómo la quería utilizar y así lo hacía. También tenía claro que tenía que estar, porque la competencia estaba. Pero no hubo una estrategia de fondo.

¿Sólo Daniel manejaba esta cuenta o tenían un administrador también?

La manejaba Daniel y un administrador y a veces yo también.

¿Y por qué esto no fue aclarado en el perfil de Twitter?

No se aclaró porque cuando twitteaba el administrador, lo hacía a pedido de Daniel. Es decir, él decía poné tal cosa o la otra, por lo cual eran sus propias palabras, sólo que tipeadas por otra persona. Tal vez si Daniel estaba dando una entrevista u ocupado con algún tema, llamaba al que tenía a mano y le decía, twitteá esto.

¿El hecho de que Macri haya tenido mayor actividad en Twitter, crees que influyó de alguna forma en el resultado de las elecciones?

No, de ninguna manera. No creo que Twitter tenga nada que ver.

¿Pensás que Twitter acorta las distancias entre el ciudadano común y el político en campaña, o es sólo una ilusión?

Es una ilusión claro. Lo mismo pasa en un acto en la Plaza de Mayo por ejemplo. La gente se reúne, está ahí escuchando al político, y se siente interpelada. Pero el político le está hablando a la masa, y no a cada uno en particular. Esa es la sensación que genera Twitter, que el político le habla a cada uno en particular, aunque en realidad, les está hablando a todos en su conjunto.

¿Pensás que Daniel debería haber explotado más esta herramienta? ¿Tienen alguna autocrítica al respecto?

Si tengo que hacer una autocrítica en cuanto al uso que le dimos a Twitter y al resto de las herramientas 2.0 durante la campaña de 2011, la principal sería que nos lanzamos a utilizarlas a todas sin una estrategia global. No creo que haya ninguna relación entre el uso de Twitter y los resultados de las elecciones, pero si reconozco que podríamos haber aprovechado más estos canales de comunicación.