

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/281204375>

Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla

Article in *Revista Mexicana de Opinión Pública* · July 2015

DOI: 10.1016/j.rmop.2015.02.003

CITATIONS

6

READS

69

2 authors:



Raquel Tarullo

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos...

34 PUBLICATIONS 35 CITATIONS

SEE PROFILE



Adriana Amado

Argentine University of Business (UADE)

61 PUBLICATIONS 209 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



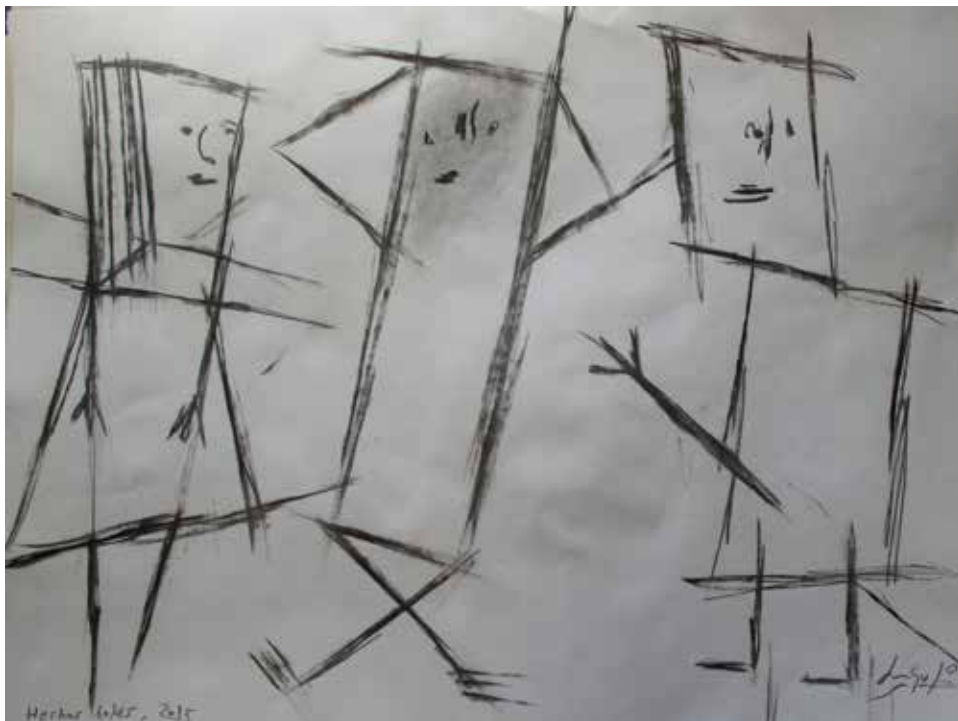
Project

Worlds of Journalism [View project](#)



Project

Redes sociales y jóvenes universitarios [View project](#)



Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental¹

Tweeting for Agenda: Twitter as Press Release in Governmental Communication

Adriana Amado²

Raquel Tarullo³

Recibido el 25 de octubre de 2014.

Aceptado el 3 de febrero de 2015.

Resumen

La red de *microblogging* Twitter se ha integrado a la estrategia de comunicación de gobierno. En tanto red abierta, se utiliza como espacio de difusión e interacción de los funcionarios de gobierno con los ciudadanos, pero también como herramienta de prensa mediante la cual la fuente oficial difunde sus novedades con el fin de obtener cobertura periodística. La novedad es que el

¹ Este trabajo es parte de la investigación PROINCE 180 de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM).

² Adriana Amado es doctora en ciencias sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), y docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM) y la Universidad de Buenos Aires (UBA); también es profesora visitante en Ecuador, Colombia y España. amadoa@catedraa.com.ar

³ Raquel Tarullo es doctora por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. Se desempeña como docente e investigadora en la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). raquetarullo@gmail.com

comunicado oficial distribuido en una red abierta puede ser consultado al mismo tiempo por el ciudadano y por el periodista, públicos que las tácticas de relaciones públicas consideraban dos grupos de interés (*stakeholders*) diferenciados. Mientras que tradicionalmente la información de prensa llegaba al periodista de manera personalizada para que evaluara si la publicaba en su medio, ahora la gacetilla publicada en las redes es leída al mismo tiempo por periodistas y ciudadanos. Esto plantea la pregunta del impacto que tiene una gacetilla difundida a través de Twitter en cada uno de esos públicos.

Este artículo busca analizar el uso de Twitter como canal para difundir comunicados de prensa gubernamentales dirigidos al periodismo y el eventual impacto que éstos pueden tener en los seguidores de esta red social, a partir de las interacciones que genera, y en la prensa, tomando como parámetro su repercusión en la agenda periodística de los diarios y en los lectores de las ediciones digitales. Para ello, se hará un análisis de caso a partir de las publicaciones en la cuenta de la presidente de Argentina, Cristina Fernández, sobre un suceso de relevancia institucional, a fin de indagar los distintos aspectos del problema y plantear un posible camino metodológico para su abordaje.

Palabras clave

Comunicación gubernamental, prensa, fuentes, diarios, Twitter.

Abstract

Governmental communication has incorporated Twitter, the microblogging social media, as part of its strategy. As an open platform, it is used as a public and interacting space among civil servants and citizens. But its posts also function as press releases for official announcements seeking for media coverage. The same posts are available at the same time for citizens and journalists, who used to be addressed separately as particular stakeholders in public relations strategy. This innovation interrogate about the efficiency of Twitter posts to reach each one of these publics.

This article looks for analyzing the use of Twitter as government press release and its impact on two stakeholders: the platform followers and their posts interactions; and the journalists and the agenda building process. With the aims of inquiring into different aspects of this problem and proposing a methodological approach for its research, the Twitter account of the president of Argentina, Cristina Fernández, will be analyzed as a case study.

Keywords

Governmental communication, press, sources, newspapers, Twitter.

Introducción

El uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental

Los anuncios publicados en las redes sociales pueden aportar novedades a la prensa diaria. Por ello, las fuentes oficiales suelen utilizarlas como espacio de difusión de sus mensajes. Este recurso puede volverse la principal fuente de información para el periodismo cuando no existen espacios de interacción regulares, como conferencias de prensa que permitan un acceso abierto

y regular a los funcionarios.⁴ El caso de Argentina es de interés para comprender cómo funciona el sistema de comunicación gubernamental cuando los espacios tradicionales de intercambio de información con la prensa se trasladan a las redes. Desde el gobierno del presidente de transición Eduardo Duhalde (2001-2003) se fue acotando la interacción del gobierno con la prensa, limitando el acceso de los periodistas a los actos oficiales y restringiendo las conferencias de prensa. El presidente Néstor Kirchner (2003-2007) ya no dio ninguna conferencia hasta que dejó la presidencia, y su sucesora y esposa, Cristina Fernández (2007-2011; 2011-2015) continuó con esa estrategia, perfeccionando un sistema de propaganda y difusión basado en medios institucionales y presentaciones públicas.⁵ En este contexto, el periodismo argentino⁶ se fue adaptando a la oferta de declaraciones oficiales que los periodistas replican, aunque tomen esta información de segunda mano, sin haber tenido contacto con el informante. La eficacia de los comunicados oficiales para repercutir en la prensa ratifica el sistema, por lo que las fuentes no consideran necesario mantener un vínculo directo con la prensa para ver sus novedades publicadas en los medios periodísticos. Este artículo busca identificar los aspectos involucrados en este proceso, por el cual los comunicados presidenciales publicados en Twitter ingresan en la agenda de los diarios, como punto de partida para desarrollar un método que permita analizar la eficacia de esta táctica de prensa y el impacto que esas publicaciones tienen en los seguidores de esa red social.

El estudio de las redes sociales se aborda desde distintas perspectivas, algunas de las cuales se enfocan en su uso por parte de los organismos y funcionarios políticos, aunque en estas investigaciones se pone mayormente el foco en los ciudadanos como destinatarios de la comunicación.⁷ Sin embargo, desde la perspectiva de las relaciones públicas, las tácticas de comunicación pueden involucrar otros públicos, definidos como grupos de interés (*stakeholders*) en relación con el gobierno.⁸ La acción de las relaciones públicas se encuadra tradicionalmente en el pa-

4 W. Lance Bennett, "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States", *Journal of Communication*, vol. 40, núm. 2, International Communication Association, Washington DC, junio de 1990, pp. 103-127; Steven Clayman y John Heritage, "Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of us Presidents Eisenhower and Reagan", *Journal of Communication*, vol. 52, núm. 4, International Communication Association, Washington, DC, diciembre de 2002, pp. 749-775.

5 Belén Amadeo y Adriana Amado, "El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística", *Revista Ópera*, núm. 13, 2013, pp. 41-58; Adriana Amado, "Prensa (y) política", *La palabra empeñada*, Friedrich Ebert Stiftung, Buenos Aires, 2010, pp. 67-89; Silvio Waisbord, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2013.

6 Adriana Amado, "Las prensas de la prensa: poder y periodismo en la Argentina del 2009", en A. Rettberg y O. Rincón (eds.), *Medios, democracia y poder*, Editorial Uniandes, Bogotá, 2011, pp. 53-78; Adriana Amado y Silvio Waisbord, "Divide We Stand: Blurred Boundaries in Argentine Journalism", en M. Carlson y S. Lewis (eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*, Routledge, Nueva York, 2015.

7 Richard Waters y Jensen M. Williams, "Academic Paper Squawking, Tweeting, Coing and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies on Twitter", *Journal of Public Affairs*, núm. 4, 2011, pp. 353-363; Michael J Magro, "A Review of Social Media Use in E-Government", *Administrative Sciences*, vol. 2, núm. 2, 2012, pp. 148-161; Enrique Bonsón y otros, "Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities", *Government Information Quarterly*, vol. 29, núm. 2, 2012, pp. 123-132; Marisa Torres da Silva, "Online Forums, Audience Participation and Modes of Political Discussion: Readers' Comments on the Brazilian Presidential Election as a Case Study", *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, vol. 26, núm. 4, 2013, pp. 175-193.

8 Peter Dahlgren, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, Routledge, Washington, 2005, pp.147-162; Peter Dahlgren, "Participation and Alternative Democracy: Social Media and Their Contingencies", en Paulo Serra, Eduardo Camilo y Gisela Gonçalves (eds.), *Political Participation and Web 2.0*, Libros Lab Com, Covilhã, 2014, pp. 61-85.

radigma difusionista, unidireccional y asimétrico,⁹ por lo que se plantea la pregunta de cómo integra la dimensión interactiva y relacional de los medios sociales en sus estrategias actuales.

Una primera exploración del uso que se le da a las redes sociales en la comunicación de la presidencia argentina remite a la clásica herramienta de prensa, por la cual la posición oficial se difunde desde un comunicado dirigido a las redacciones con el objetivo de multiplicar su difusión a partir de la publicación en la prensa.¹⁰ En el caso concreto de la cuenta oficial de Twitter de la presidente Cristina Fernández,¹¹ se observa que la red de *microblogging* es el canal elegido por la funcionaria para sentar su posición frente a ciertos eventos críticos. Como ocurre con sus intervenciones en cadena nacional o en sus discursos durante actos protocolares, sus declaraciones son publicadas por la prensa de manera destacada y con independencia de la posición editorial del medio. Dado que no existen canales institucionales que permitan el contacto directo de la funcionaria con los periodistas, la declaración oficial se convierte en noticia mediante el procedimiento de cita textual. El caso de las redes sociales plantea un aspecto singular en la medida en que se trata de la dirección personal de la mandataria, quien utiliza un lenguaje coloquial aun para informar cuestiones de gravedad institucional. De esta manera, la declaración es leída por los seguidores de primera mano, pero también por los periodistas que toman las declaraciones como un comunicado oficial, base para la producción de noticias.

Lo particular del caso argentino es que los tuits de la mandataria suelen ser la única fuente de las declaraciones que consignará la prensa. Esto debe entenderse en el contexto político local, en que luego de la crisis institucional de 2001, se fueron recortando los espacios de interacción periódica del gobierno con la prensa, que con la recuperación económica y política del país fueron sustituidos por un modelo de comunicación gubernamental, basado en las relaciones públicas y en la propaganda. Dicho esquema unidireccional se encuadra en lo que los gobiernos populistas llaman sistema de comunicación directa con la ciudadanía, mediante el cual omiten la intermediación del periodismo para difundir sus novedades a través de medios institucionales o estatales.¹²

Este modelo de difusión busca remplazar el sistema de información pública producida por el libre juego de la prensa como interlocutor y control del poder con mensajes producidos desde las fuentes presidenciales que la prensa replica sin posibilidad de preguntar al Presidente. Un indicador de la creciente importancia del sistema de propaganda y de los medios del gobierno argentino es que desde 2004 su presupuesto posee un incremento interanual superior a 30%, y desde 2008 supera ampliamente los cien millones de dólares al año para una población de cuarenta millones de habitantes. La Secretaría de Comunicación Pública contó para 2007 —primer año de mandato de Fernández— con un presupuesto para prensa y publicidad siete veces mayor que el de su antecesor,¹³ que fue dieciséis veces superior en el inicio de su segundo periodo, en 2011. Paralelamente a este crecimiento, se fueron restringiendo los contactos con los periodis-

9 James Grunig, "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *PRISM*, vol. 6, núm. 2, Washington, 2009, pp. 1–19; James Grunig, "Definição E Posicionamento Das Relações Públicas", *Relações Públicas. Teoria, contexto, relacionamentos*, Difusão Editora, São Paulo, 2011, pp. 17–129.

10 James Grunig, 2009, *op. cit.*, p. 7.

11 La cuenta personal de Cristina Fernández es @CFKArgentina y fue registrada en abril de 2010. Se presenta como Presidenta de la Nación Argentina. La cuenta institucional de Presidencia es @CasaRosadaar y fue registrada en junio de 2010.

12 Silvio Waisbord, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2013.

13 Adriana Amado, *op. cit.*; Silvio Waisbord, *op. cit.*

tas, con lo que las declaraciones de la Presidente en sus redes sociales se convierten, junto con los discursos y las cadenas nacionales, en la fuente principal de citas de los dichos presidenciales en las noticias.

Este artículo se propone indagar en el impacto que esta táctica de comunicación gubernamental tiene en la prensa a partir del estudio de un caso en que la Presidente informó —a través de su cuenta de Twitter— de un plan de desestabilización internacional. Hacia el final del 18 de septiembre de 2014, en coincidencia con el horario de cierre de las ediciones de los diarios, la mandataria publicó 39 tuits en un lapso de 40 minutos, que fueron tomados como declaraciones oficiales por la prensa local e incluidos en noticias destacadas en los diarios de la jornada siguiente. El caso presenta varios aspectos involucrados en el problema que se intenta dilucidar; por ello, se consideró pertinente como punto de partida para delinear un método a fin de abordarlo.

Las preguntas que guían esta exploración son: ¿a qué público o públicos (*stakeholders*) se dirigen los mensajes difundidos por Twitter por la mandataria? y ¿qué repercusión tienen entre los seguidores de la red y en los medios en que son replicados? Subsidiariamente, se podrá observar si la prensa diaria convierte esas publicaciones en la red en noticias y qué jerarquía les asignan a tales declaraciones. La hipótesis es que el gobierno argentino utiliza las redes sociales como herramienta tradicional de difusión de prensa, más que como espacio de comunicación con los ciudadanos, de lo que se sigue la pregunta: ¿qué efectividad tiene como tal, a partir de comparar la interacción que se observa entre los seguidores de la cuenta CON los medios que la replican?

Marco teórico: el uso las redes sociales como fuentes oficiales

Una de las principales herramientas de relaciones públicas es la gestión de prensa, base del modelo más utilizado por las organizaciones para su comunicación, cuyo objetivo es obtener cobertura favorable en los medios informativos.¹⁴ Junto con el modelo de la información pública, que produce información periodística desde la propia organización, son modelos unidireccionales y asimétricos en la medida en que priorizan la difusión de mensajes positivos emitidos por la organización, más que el diálogo o la apertura a la investigación propuesta por iniciativa de los medios.

La comunicación política prefiere este sistema de flujo de comunicación *top-down* del actor político a los medios y a los ciudadanos,¹⁵ que adopta la modalidad de *news-management*, mediante la cual “el sistema de la política intenta condicionar (generalmente a su favor) la actividad de los medios”, y con el actor ciudadano, combina una intensa comunicación institucional con propaganda y publicidad.¹⁶ Para ello, las fuentes oficiales diseñan los mensajes estratégicamente, presentándolos en los formatos y en los horarios más propicios para su di-

14 James Grunig, *op. cit.*, p. 37

15 Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política*, Alianza Editorial, Barcelona, 2010, p. 33.

16 *Ibid.*, p. 32.

fusión, con criterio de mercadotecnia para atraer la atención de los medios y, por esa vía, la de sus audiencias.¹⁷

Por medio de las tácticas del *news-management*, según Mazzoleni, “los políticos presionan a los medios para obtener visibilidad, buena imagen y publicidad barata, al mismo tiempo que mantienen la distancia para proteger su mensaje y evitar ataques peligrosos”.¹⁸ Esta estrategia usa técnicas como gestionar la información con los medios a través de *spin-doctors*;¹⁹ asegurar el flujo de materiales preconfeccionados; organizar temas y anuncios que los medios puedan cubrir, es decir, atender y difundir; formular declaraciones en los momentos adecuados para la confección de noticias; lanzar ataques exagerados contra los adversarios para llamar la atención de los medios.

Los actos y declaraciones de los presidentes son parte ineludible de la cobertura noticiosa, que a su vez resulta producto de una relación en que el mandatario tratará de controlar los medios, y los periodistas intentarán ir más allá de lo que el presidente quiere declarar.²⁰ El caso argentino es ilustrativo de cómo las redes sociales se usan para impactar en el temario de los medios. La exploración del fenómeno parecería indicar que la utilización de las nuevas tecnologías se ajusta a la vieja premisa de la comunicación política de priorizar los medios tradicionales por sobre la interacción directa con los seguidores de la red.²¹

En este sentido, y a pesar de tratarse de una comunicación en las redes sociales, ésta parece ajustarse a la tradicional estrategia de difusión de los mensajes institucionales a través de la prensa que se apoya en el supuesto de que los medios son los canales principales para difundir y construir la imagen pública de las instituciones y personalidades. Varias investigaciones que indagaron en los factores que influyen en el temario mediático consideran que las relaciones públicas son un factor determinante para la construcción de la agenda informativa (*agenda building*).²² La proactividad de las fuentes en la producción de novedades hizo que las redacciones se volvieran más dependientes de la información ofrecida por las organizaciones e instituciones. Las conclusiones de estudios previos a la emergencia de las redes sociales parecen sostenerse en los nuevos entornos digitales.

17 Manuel Martínez-Nicolás y María Luisa Humanes, “Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios”, en A. Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Sociedad Latina de Comunicación Social-no venal, La Laguna (Tenerife), 2012, pp. 47-64; Aeron Davis, “Journalist–Source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics”, *Journalism Studies*, vol. 10, núm. 2, 2009, pp. 204–219.

18 Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, p. 190.

19 Aldo Schmitz y Francisco Karam, “The Spin Doctors of the News Sources”, *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, núm. 1, 2013, pp. 96–113.

20 Pamela Shoemaker y Stephen Reese, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, 2ª ed., Longman, Nueva York, 1996, p. 173.

21 Omar Rincón, “Mucho ciberactivismo... pocos votos”, *Nueva Sociedad*, núm. 235, 2011, p. 86.

22 León Sigal, “Source makes the news”, en R. Manoff y M. Schudson (eds.), *Reading the news*, Pantheon Books, Nueva York, 1986; Judy VanSlyke Turk, “Public Relations’ Influence on the News”, *Newspaper Research Journal*, vol. 7, núm. 4, 1986, pp. 15–27; David Weaver y Swanston Nimley Elliott, “Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building”, *Journalism Quarterly*, vol. 62, núm. 1, 1985, pp. 87–94; Spiro Kiousis, Cristina Popescu y Michael Mitrook, “Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective”, *Journal of Public Relations Research*, 2007, vol. 19, núm. 2, pp. 147–165.

Los gabinetes de prensa pueden facilitar información y colaborar con los periodistas,²³ o pueden publicar la información institucional en los espacios oficiales, sin brindar a los periodistas la posibilidad de entablar un contacto directo con los funcionarios; por lo tanto, en esos casos los periodistas tienen que restringirse a la información producida por la fuente. Lo anterior plantea que la función de prensa puede ejercerse de manera activa, contribuyendo al acceso del periodismo a la información necesaria para los ciudadanos, o brindando información de manera unidireccional, desde la oficina de prensa gubernamental a los medios, sin permitir el acceso directo del periodista a la fuente. En estos casos, los periodistas suelen mantener la iniciativa en los acontecimientos imprevistos de alto impacto social (*event-drive news*),²⁴ pero quedan libradas a la iniciativa oficial las noticias referidas a actividades gubernamentales, que se comunican mediante actos oficiales o anuncios. muchos de los cuales se difunden a través de la cuenta de Twitter.

La profesionalización de las fuentes institucionales se intensificó hacia finales de siglo,²⁵ con tácticas que van desde la producción de información institucional hasta intentos de control de las fuentes al limitar los contactos con la prensa. Lo anterior puede hacerse mediante conferencias de prensa en las que se restringen las preguntas.²⁶ Incluso varios presidentes latinoamericanos se niegan abiertamente a atender a los periodistas bajo ninguna circunstancia.²⁷ Esta tendencia obliga al comunicador a redefinir su posición frente a las fuentes de poder y a encontrar formas alternativas para producir la información que involucra a estos actores de relevancia para la sociedad. La falta de intervención de los periodistas en la producción de ese material los convierte en copistas o en cultores del "periodismo de declaraciones",²⁸ dedicado a glosar lo difundido por las fuentes oficiales, que marcan los ritmos de la agenda y el encuadre que se les da a los sucesos.²⁹

Una característica particular del caso argentino es que los anuncios presidenciales se realizan sin presencia de prensa. Sólo en casos excepcionales, como las visitas de mandatarios extranjeros, se habilita la intervención de los periodistas. Por lo regular, los periodistas replican el material institucional que se publica en múltiples canales del gobierno y de sus organismos, como web, revistas institucionales, boletines, publicaciones especializadas, a los que ahora se suman las redes sociales.

23 José Sixto García, "Gabinetes que informan, medios que ratifican", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, núm. 1, 2008, pp. 235–246; Txema Ramírez, "La influencia de los gabinetes de prensa: las rutinas periodísticas al servicio del poder", *Telos*, núm. 40, diciembre-febrero, 1995, pp. 47–57.

24 Steve Livingston y Lance Bennett, "Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?", *Political Communication*, vol. 20, núm. 4, 2003, p. 374.

25 Jay G. Blumler y Dennis Kavanagh, "The Third Age of Political Communication: Influences and Features," *Political Communication*, núm. 16, 1999, pp. 209–230.

26 María Luisa Humanes, Manuel Martínez-Nicolás y Enric Saperas, "Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, núm. 2, 2013, p. 728.

27 Omar Rincón (ed.), *Los telepresidentes*, Centro de Competencia en Comunicación c3, Bogotá, 2008; Silvio Waisbord, 2013, *op. cit.*

28 Andreu Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Sociedad Latina de Comunicación Social-no venal, La Laguna (Tenerife), 2012, p. 23.

29 Steve Livingston y Lance Bennett, "Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?", *Political Communication*, vol. 20, núm. 4, 2003; Peter Dahlgren, *op. cit.*, 2005, p. 159.

Metodología: una propuesta de abordaje al problema

El sistema de gestión de prensa del gobierno argentino ha desarrollado tácticas difusionistas de comunicación, de carácter unidireccional,³⁰ a las que integra las redes sociales. Es habitual que la Presidente recurra a su cuenta personal de Twitter o de Facebook para desmentir cuestiones que aparecieron en los medios, descalificar adversarios o plantear —al cierre de las ediciones de los matutinos— temas controversiales que tienen asegurado un lugar destacado en el temario del día siguiente. El mecanismo consiste en responder a un tercero en las redes propias, sin comunicarse directamente con la persona en cuestión, ni ofrecer un debate o una respuesta directa. En este sentido, se trata de un nuevo abordaje para el estudio de las redes sociales, y no de una versión de *e-government*; tampoco corresponde únicamente al campo periodístico.³¹ Se trata de un fenómeno que pone en contacto la comunicación de gobierno y la prensa.

Este procedimiento fue advertido en las observaciones exploratorias, que pueden ejemplificarse con algunos casos.³² El tema del crecimiento patrimonial del matrimonio Kirchner ha sido una noticia cíclica desde 2008. Con cada presentación de las declaraciones juradas de los mandatarios, los medios se ocupaban del aumento registrado cada año.³³ A pesar de la cobertura periódica del tema, la Presidente no respondió nunca al tema en una conferencia de prensa o en una declaración institucional. En cambio, sí hizo alusiones indirectas o respondió a declaraciones de terceros, como lo ejemplifica el caso de un actor popular en el país, quien expresó a una revista que le interesaría conocer la justificación oficial del enriquecimiento de la Presidente.³⁴ La respuesta de la funcionaria consistió en una carta dirigida al actor, pero publicada en su muro de Facebook³⁵ y en su cuenta oficial de Twitter, y que la prensa replicó en sus ediciones.³⁶

En 2013, se publicó una investigación periodística que relacionaba una escala técnica de la comitiva presidencial en la isla Seychelles con las causas que relacionan a socios del matrimonio

30 Belén Amadeo, Adriana Amado y Natalia Aruguete, "La comunicación y el relato del modelo. Argentina 2005-2011", en Omar Rincón y Matías Ponce (eds.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina*, Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación C3, Montevideo, 2013, pp. 19–38.; Adriana Amado, *op. cit.*; Silvio Waisbord, *op. cit.*

31 Peter Dahlgren, *op. cit.*, p. 153

32 El presente estudio es parte de una investigación más amplia sobre el impacto de las relaciones públicas en la información periodística.

33 *SA*, "Para la Justicia, los millones K 'están bien ganados'", *Perfil*, 3 de julio de 2008. Consultado en <http://www.perfil.com/politica/Para-la-Justicia-los-millones-K-est-an-bien-ganados-20080703-0053.html>; *SA*, "Desde que llegaron al poder, el patrimonio de los K aumentó 3 540%", *Perfil*, 24 de agosto de 2011. Consultado en http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/24/noticia_0017.html; Maia Jastreblansky, "El crecimiento de los bienes de los Kirchner: de 7 a 89 millones de pesos", *La Nación*, 11 de diciembre de 2012. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1525583>

34 El actor Ricardo Darín pidió que "alguien me explicara el crecimiento patrimonial de los Kirchner", entrevista de Pablo Perantuono, "Somos un país niño", *Brando*, 4 de enero de 2013. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.conexionbrando.com/1542781>.

35 Cristina Fernández, "Una respuesta al actor Ricardo Darín sobre las declaraciones juradas de 'Los Kirchner (sic)'", 6 de enero de 2013. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <https://www.facebook.com/notes/cristina-fernandez-de-kirchner/una-respuesta-al-actor-ricardo-dar%C3%ADn-sobre-las-declaraciones-juradas-de-los-kirchner/564196930274844>.

36 Algunas de las notas en los principales medios sobre la carta fueron: "Cristina le respondió a Ricardo Darín", *La Nación*, 7 de enero de 2013, consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1543443>; "Cristina le contestó a Darín por Facebook: Usted quería que alguien le explicara, ya lo hicimos a la justicia", *Clarín*, 6 de enero de 2013, consultado en http://www.clarin.com/politica/Cristina-Darin-Facebook-Usted-Justicia_0_842316027.html; "La Presidente le respondió a Ricardo Darín por Facebook", *Minuto Uno*, 7 de enero de 2013, consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.minutouno.com/notas/273643-la-presidente-le-respndio-ricardo-darin-facebook>.

Kirchner con operaciones financieras de lavado de dinero.³⁷ La respuesta oficial se publicó en el blog personal de Cristina Fernández y después se replicó en las cuentas oficiales de Facebook³⁸ y en la dirección de Twitter de la casa de gobierno @CasaRosadaAR. De ahí fue tomada por los medios, que no tuvieron posibilidad de preguntar directamente a la funcionaria.³⁹

En el registro coloquial que usa en sus redes sociales, la funcionaria emplea periódicamente Twitter con una sucesión de declaraciones en un lapso corto. Esto le permite compensar la brevedad de los 140 caracteres admitidos en cada publicación con una secuencia que, en su totalidad, configura un comunicado. Dicho uso de Twitter convive con publicaciones institucionales, con enlaces a discursos, avisos publicitarios o noticias publicadas por medios tradicionales. Un ejemplo que repite este esquema de comunicación *in absentia* del destinatario es la publicación de 47 tuits consecutivos en su cuenta @CFKArgentina de Twitter,⁴⁰ en los que acusaba al expresidente Eduardo Duhalde y a los sindicalistas Luis Barrionuevo y Hugo Moyano de “querer desestabilizar y repetir el diciembre del 2001”, en alusión a una grave crisis institucional acaecida ese año. Los comentarios respondían a sendas notas de esos políticos, publicadas en un diario de la ciudad de Buenos Aires. De esta forma, la Presidente difundía en su red (con más de tres millones de seguidores a la fecha del episodio) los comentarios de un diario que vende alrededor de ciento cincuenta mil ejemplares, y que a la vez que obtuvo réplica de su respuesta en toda la prensa.⁴¹

En ambos casos, el espacio de las redes no se utiliza para conversar con los aludidos ni con los seguidores que eventualmente puedan formular preguntas o comentarios. En cambio, esas publicaciones parecen muy efectivas para asegurar repercusiones en la prensa. Este tipo de comunicación se encuadraría en lo que Manuel Castells denomina “autocomunicación de masas”,⁴² en la medida en que los mensajes publicados en las redes, con un público específico, se multiplican a través de los medios masivos gracias a la interacción que se genera entre los usuarios. Al usar las redes, la funcionaria postula que tiene abierto un canal de comunicación directa en las redes;⁴³ sin embargo, no se observa que ese canal sea de doble vía, sino que se trata de un contenido que se replica en los medios de prensa. Por tanto, a pesar de ocurrir en

37 Jorge Lanata, “Seychelles, la isla de los secretos”, emisión del programa Periodismo para todos, *El Trece*, 18 de agosto de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en http://www.eltrece.com.ar/periodismo-para-todos/seychelles-la-isla-de-los-secretos_063244.

38 Cristina Fernández, “Seychelles, la ‘corrupción K’, más mentiras y agravios de Clarín”, *Blog de Cristina Fernández*, 18 de agosto de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.cfkargentina.com/seychelles-cristina-paraíso-fiscal-kirchner/>.

39 s/A, “Por Facebook, Cristina criticó a Jorge Lanata”, *La Nación*, 20 de agosto de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1612115-por-facebook-cristina-kirchner-critico-a-jorge-lanata>.

40 s/A, “Cristina advirtió sobre posibles medidas de fuerza mientras ella esté ausente del país”, *La Nación*, 14 de septiembre de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <https://storify.com/lanacioncom/cristina-advirtio-sobre-posibles-medidas-de-fuerza>.

41 s/A, “Subieron las ventas de Clarín, La Nación y Diario Popular”, *Diario sobre Diarios (elds.com)*, 12 de agosto de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/1861-subieron-las-ventas-de-clarin-la-nacion-y-diario-popular.php#.VEqUDfmG-JQ>.

42 “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces rss (...) [y] al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar”, Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza, Barcelona, 2009, p. 88.

43 Cristina Kirchner, en las oficinas de Facebook: “A la gente le fascina la comunicación sin intermediarios”, *La Nación*, 6 de mayo 2014. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1688217-facebook-cristina-macri>.

las redes, se trata de comunicación masiva centrada en un emisor y difundida por medio de la prensa, más que de autocomunicación de masas, definida por estar construida colectivamente a partir de comentarios compartidos, opiniones, réplicas y revisiones.⁴⁴

Otro indicio de que las redes sociales no son utilizadas por la Presidente en una comunicación bidireccional es que, si bien la cuenta en Twitter de la presidente Fernández cuenta con 3.27 millones de seguidores,⁴⁵ sigue sólo a 85 usuarios y no registra interacciones.⁴⁶ Si bien sus seguidores replican y seleccionan como favoritas las publicaciones de la Presidente, ella no mantiene diálogos con ese público.⁴⁷ Por otra parte, las réplicas de los seguidores raramente superan el centenar de interacciones, lo que representa en la media de los casos, menos de 0.004% de los seguidores.

Considerando las tres dimensiones de la esfera pública propuestas por Dahlgren,⁴⁸ este trabajo aborda la dimensión interactiva que involucra al público no únicamente como audiencia del medio, sino como uno de los grupos de interés (*stakeholders*) a los que se dirige la presidencia de la Nación en su comunicación. Por tratarse de una propuesta de abordaje metodológico de un tema en etapa exploratoria, se elegirá el análisis de un caso, método de indagación para examinar eventos actuales y poner a prueba el instrumento que luego podría replicarse en una base adecuada para un estudio cuantitativo.

Para ello, se tomó como base la metodología propuesta por Boczkowski y Mitchelstein, a fin de sistematizar la interacción, que distingue tres niveles de interacción que parten 1) de la cantidad de lecturas como nivel mínimo de participación, 2) de la cantidad de comentarios que tiene la noticia y 3) de las veces en que se compartió desde la edición digital en los sitios personales de los usuarios, como grado de mayor participación.⁴⁹ En el carácter exploratorio del caso, se registró la jerarquización que le dio prensa a la noticia en la edición en línea y la cantidad de veces que la noticia fue comentada y compartida en las ediciones digitales de los diarios seleccionados. Considerando que sólo se buscaba un indicador de la interacción, no se analizó la diferencia entre una y otra manifestación, sino que únicamente se registró su ocurrencia. Asimismo, se tomaron en cuenta las veces en que las publicaciones se seleccionaron y se replicaron entre los seguidores en Twitter. Dado que se trata de un caso, los números servirán como referencia del fenómeno, sin que se procesen estadísticamente.

44 Manuel Castells, *op. cit.*, p. 109.

45 Cuenta <https://twitter.com/cfkArgentina>. Consultada el 16 de octubre de 2014.

46 Fernández sigue a todos sus ministros de gobierno, a funcionarios nacionales oficialistas, a programas nacionales ("Tecnópolis", "Arsat", "Argentina Conectada"), a los presidentes de América Latina (continúa en su lista el fallecido Hugo Chávez), y también a presidentes de otros países (François Holland, de Francia, Vladimir Putin, de Rusia; Narendra Modi, de India; Jacob Zuma, de Sudáfrica). También a la Selección Argentina de Fútbol.

47 Un análisis de los últimos 20 mil seguidores de la cuenta de la funcionaria a julio de 2013 demostraba que muchos de éstos no eran cuentas activas o de usuarios identificables. De ellos, 28% no tenía foto de perfil, 5 924 no habían tuiteado en los últimos tres meses, 62% no tenía más de 10 tuits, y sólo 2 135 contaba con más de cien seguidores. Además, sólo 47% de los seguidores de la cuenta @cfkArgentina es de Argentina; 12.1%, de Venezuela; 6.1%, de Colombia; la misma cifra, de Ecuador; 4.5%, de México e igual porcentaje, de Estados Unidos, España y Chile. Lucas Tabaschek, "Un día en la vida de @cfkArgentina", *Plaza de Mayo*, 15 de julio de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.plazademayo.com/2013/07/un-dia-en-la-vida-de-cfkargentina/>.

48 Peter Dahlgren, 2005, p. 149.

49 Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, The Mit Press, Massachusetts, 2013, p. 272.

Una baja interacción de los seguidores y un alto impacto en los diarios podría estar indicando que no se dirigen a ellos las publicaciones, sino que se difunden con los objetivos de la táctica tradicional de prensa, es decir, para tratar de que se replique el mensaje de las redes en los medios masivos. A pesar de que la tendencia ha sido advertida en varios estudios,⁵⁰ aún no cuenta con suficiente evidencia empírica de los distintos aspectos en que puede manifestarse, por lo que este estudio posee un carácter exploratorio. Esta aproximación intenta delimitar los distintos aspectos involucrados y probar una metodología pensada para el periodismo digital en otros espacios virtuales, como las cuentas de Twitter en tanto espacio de difusión de noticias institucionales.

Para analizar las repercusiones que tienen las publicaciones de la mandataria en su cuenta de Twitter y en las ediciones digitales de los diarios, se tomará como caso de estudio la sucesión de 39 tuits publicados en un lapso de 40 minutos durante la tarde del 18 de septiembre de 2014, en la cuenta personal de la presidente Fernández. Se seleccionó un tema de importancia institucional como un potencial plan internacional de desestabilización de su gobierno. A su vez, se incluyó la observación de las versiones digitales del 19 de septiembre de cuatro diarios del distrito capital, sede de las actividades del gobierno nacional (*La Nación*, *Clarín*, *El Cronista* y *Tiempo Argentino*) y cinco diarios provinciales (*Los Andes*, de Mendoza; *La Gaceta*, de Tucumán; *Río Negro*, de Río Negro; *La voz del interior*, de Córdoba, y *La Capital*, de Rosario). Se trata de diarios de referencia en cada una de las regiones de cobertura, que incluyeron las declaraciones como noticia y que ofrecen en sus ediciones digitales contadores que permitan observar las veces en que los contenidos fueron compartidos.

Análisis del caso: Fernández anuncia una amenaza internacional a su gobierno

La cadena de tuits desde la cuenta @cfkargentina comenzó a las 17:26 hrs. y finalizó a las 18.05 hrs., lo que significa que los 39 tuits fueron publicados en menos de cuarenta minutos.⁵¹ El primer tuit es el título de un comunicado que publicó en la página web personal de la mandataria, a la que remite mediante un enlace: "Buitres con turbinas. Buitres locales, como siempre, sin turbina ni remedio. Vuelan muy bajo".⁵² La frase hacía alusión a la forma coloquial con que se designa los fondos de inversión que son tenedores de bonos de la deuda argentina. Los tuits retomaban frases de esa publicación. Inclusive, el último tuit es la frase de cierre: "Y en Argentina más que en ningún otro lado. Adío! [sic] Si Dios quiere nos vemos en Roma". A pesar de que el alcance de la red es global y que una buena parte de sus seguidores están en el exterior, las referencias de la mandataria son muy específicas y para ser comprendidas requieren el contexto económico de las semanas previas. El criterio autorreferencial también se mantiene en los tuits

50 Richard Waters y Jensen Williams, *op. cit.*; James Grunig, "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *op. cit.*; Enrique Bonsón, *op. cit.*

51 s/A, "Cristina y la venta de pasajes al exterior", *La Gaceta de Tucumán*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en https://storify.com/lagacetatucuman/cristina-y-la-venta-de-pasajes-al-exterior?utm_source=embed_header.

52 Cristina Fernández, "Buitres con turbinas. Buitres locales, como siempre, sin turbina ni remedio. Vuelan muy bajo", *Blog de Cristina Fernández*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.cfkargentina.com/buitres-con-turbinas-buitres-locales-como-siempre-sin-turbina-ni-remedio-vuelan-muy-bajo/>.

en que se refiere a notas de diarios que supuestamente desmiente. Una de las publicaciones de la serie incluye un facsímil de un diario de la ciudad de Buenos Aires,⁵³ sin incluir el enlace a la página web del medio o a su dirección en Twitter, como es de costumbre en esa red. Esto parecería indicar que el medio no es destinatario de esa respuesta, sino una referencia para que el lector comprenda el resto de las publicaciones.

En la red de Twitter, se denomina retuitear a la acción de replicar en la cuenta de un usuario la información de otro, con lo que se multiplica la información en la red por los seguidores del usuario que comparte. El usuario también puede marcar la publicación como favorita, expresando una forma de conformidad con el contenido, sin que implique una difusión adicional. Ambos recursos dan cuenta del interés de los seguidores en las publicaciones. Entre las 39 publicaciones, la más compartida obtuvo a la fecha de este estudio 667 retuits y 389 favoritos, lo que representa a 0.02% de sus seguidores.⁵⁴ En comparación, la publicación más popular de la cuenta de Fernández obtuvo retuits de 16% de los seguidores, 12% de los cuales lo marcó como favorito.⁵⁵ Del conjunto estudiado, el segundo tuit en importancia recibió 592 réplicas y 299 cuentas lo marcaron como favorito.⁵⁶ Las respuestas de los seguidores a esta publicación ascendieron a 130 comentarios, en los que la Presidente no participó en los diálogos que mantienen entre sí los usuarios de ocho cuentas que comentan el tuit y se responden entre sí.⁵⁷

El tema de los tenedores de deuda argentina, denominados por el gobierno Fondos Buitres, lideró ampliamente la agenda de medios durante el mes de septiembre, por lo que encajaba en el temario que venían tratando los diarios.⁵⁸ Las declaraciones de la funcionaria fueron recogidas por todos los diarios de la muestra el día siguiente en sus páginas impresas y en sus ediciones en línea, con dispar interés de los lectores de las versiones digitales. Como parámetro de impacto en los lectores, se consideró la cantidad de comentarios de los lectores que acompañaban la noticia, así como la cantidad de veces que fue compartida en las distintas redes sociales.

53 Juan Pablo De Santis, "Por el cepo cambiario, American Airlines restringió a 90 días la compra de pasajes en Argentina", *La Nación*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1728012-american-airlines-restringio-a-90-dias-la-compra-de-pasajes-en-argentina>.

54 El tuit decía: "Ataque especulativo sobre la moneda amplificado hasta el ridículo por los buitres locales. En especial por su radio preferida Radio Buitre", que hacía un juego de palabras como crítica a Radio Mitre, la radio de mayor audiencia de la ciudad de Buenos Aires, de propiedad del Grupo Clarín. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <https://twitter.com/cfkArgentina/status/512704922173722624>.

55 La publicación hacía referencia a la restitución del nieto recuperado a Estela de Carlotto, presidente de la Asociación Abuelas de Plaza de Mayo. La publicación de la funcionaria decía: "Hoy, por fin, Laura su madre, podrá descansar en paz. Hoy, la Argentina es un país un poco más justo que ayer", y obtuvo 3 956 retuits y fue marcado 3 189 veces como favorito, cuenta @cfkArgentina, 4 de agosto de 2014, según el ranking que publica. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://favstar.fm/users/cfkArgentina/status/496812765550768131>.

56 *SIA*, "Planteó, directamente, que la estrategia de los fondos buitres con Argentina iban a ser los siguientes 5 puntos" (tuit acompañado con una imagen de esos puntos), 18 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <https://twitter.com/cfkArgentina/status/512705621125120000>.

57 Las cuentas con quien más interactúan entre sí son @camilamazzei, @Kuerdo_s_c; @CalvaAguila, @parraztoa, @Metodolingeniero, @ignaciomiri, @joramell @escriba. Luego los seguidores @Eldamigon, @mirenegadez, @constante, @Nestor_Zorgno, @lorenapapita, @villa_isaias, @YoTengoLaVerdad, @danielrotg, @monguillotsfcd, @CarlosMartz, @LuzkEva, @sinemetu, @aCsolutamente, @incorrectapolit, @Nati_Salvatore, @mai_maga, @mirenegadez, @CergolArgentina, @ML2ferguson sólo postean una vez. Consultadas el 13 de octubre de 2014.

58 Esta conclusión surge del informe publicado por la consultora en *Ejes de Comunicación*. El segundo tema en relevancia fue el precio del dólar paralelo, publicado el 2 de octubre de 2014, y consultado el 13 de octubre de 2014 en <https://www.facebook.com/ejesdecom/photos/pcb.10152725007857298/10152725004427298/?type=1&theater>.

Diarios	Título	Cantidad de comentarios de la noticia	Cantidad de veces que la noticia fue compartida	Total de interacciones
<i>La Nación</i>	"La Presidente viajó al Vaticano y dejó duras críticas a Estados Unidos" ¹	905	132	1 037
<i>Clarín</i>	"Cristina denunció un plan de los buitres contra su gobierno" ²	148	234	382
<i>Tiempo Argentino</i>	"Cristina denunció una campaña para asustar a la gente y 'atacar al peso'" ³	102	44	146
<i>La Voz del Interior</i>	"Cristina: Quieren esmerilar al gobierno" ⁴	26	86	112
<i>La Capital</i>	"Cristina criticó a American Airlines y llamó 'buitres con turbinas' a los medios locales" ⁵	14	25	39
<i>El Cronista</i>	"American Airlines mantendrá restricciones mientras dure la elevada brecha cambiaria" ⁶	0	35	35
<i>La Gaceta</i>	"Cristina denunció un 'ataque especulativo'" ⁷	8	1	9
<i>Los Andes</i>	"Cristina disparó contra los medios, los fondos buitre y el juez Griesa" ⁸	0	0	0
<i>Diario Río Negro</i>	"CFK denuncia plan de 'buitres' locales y foráneos" ⁹	0	0	0

Todos los medios analizados jerarquizaron la noticia ubicándola como cabeza de sección en las ediciones digitales. De los seleccionados, sólo *Clarín* y *Tiempo Argentino*, ubicaron la noticia en la tapa de sus ediciones impresas del 19 de septiembre. Sin embargo, en ninguno de los casos fue la noticia más leída por los lectores durante ese día. Sólo de dos diarios se obtuvo el dato preciso de la cantidad de lecturas de la noticia en comparación con la más leída de la edición. En el diario *Clarín*, matutino del distrito capital de más circulación,⁵⁹ la nota más leída en la jornada del 19 de septiembre de 2014 fue "Cada vez más gente viaja a Chile en busca de precios y marcas",⁶⁰ con 166 086 lecturas al final del día, mientras que la nota sobre las denuncias de la Presidente fue leída 5 157 veces. La nota de los argentinos que viajan al país vecino para comprar electrodomésticos fue compartida 13 305 veces y sumó 787 comentarios, en tanto que la nota sobre los tuits de la mandataria fue comentada 148 veces y compartida 234 veces. Del diario *La Capital*, de la ciudad Rosario (tercer diario de circulación provincial

59 SA, "Subieron las ventas de *Clarín*, *La Nación* y *Diario Popular*", *Diario sobre Diarios (eldsd.com)*, 12 de agosto de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/1861-subieron-las-ventas-de-clarin-la-nacion-y-diario-popular.php#.VEqUDfmG-JQ>.

60 Nahuel Gallota, "Cada vez más gente viaja a Chile en busca de precios y marcas", *Clarín*, 19 de septiembre 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en http://www.clarin.com/edicion-impresa/gente-viaja-busca-precios-marcas_0_1214878532.html.

más vendido),⁶¹ citamos la nota más leída: “Fue el primero en comprar el iPhone 6, pero se le cayó cuando lo mostró a cámara”, compartida 1 024 veces.⁶² La segunda nota más leída fue de la sección deportes: “[El equipo de fútbol] Rosario Central tuvo un vuelo corto en el viaje por la Copa Sudamericana”,⁶³ con 1 049 registros de que fue compartida. La nota periodística que reproduce los comentarios de Fernández fue compartida 25 veces.

En todas las notas que forman el *corpus* de este caso, los medios reproducen las declaraciones de Cristina Fernández publicadas en su cuenta oficial de Twitter. Se ofrece como única fuente los tuits de la funcionaria sin aportes de otros informantes. La prensa no cuestiona la veracidad de los dichos, ni los contrasta con documentos, ni los contrasta con documentos ni con los involucrados en la información. El diario *Clarín* dice en su crónica que llamó buscando aclaraciones a la oficina del Jefe de Gabinete de Ministros, pero que no obtuvo respuesta. El diario *La Nación* cita a “altas fuentes oficiales” que afirman que “será una semana de denuncias varias: la mandataria comenzó ayer a calentar el ambiente con 39 mensajes en su cuenta de Twitter antes de abordar el avión Tango 01”.⁶⁴

Si bien la muestra se limitó a unos pocos diarios, la exploración parece señalar ciertos patrones que se repiten en todos los medios de manera similar. Las declaraciones de la presidente Cristina Fernández obtuvieron un lugar destacado en los diarios que las replicaron como declaraciones de un comunicado de prensa. La difusión se ajusta a criterios de noticiabilidad que propiciarían su publicación, en tanto que fueron difundidas a última hora de la tarde, momento de cierre de las ediciones impresas, con lo que la urgencia eximió a los diarios de mayores chequeos considerando la jerarquía del sujeto involucrado, máxima autoridad del país, y la trascendencia de sus afirmaciones. La falta de disponibilidad de la fuente, que estaba en viaje trasatlántico, y el silencio de la vocería que ejerce el jefe de Gabinete de Ministros, hicieron que la información publicada por los diarios se limitara a replicar los tuits. Puede decirse que la información fue considerada relevante para el público de la prensa. Sin embargo, fue baja la repercusión en los públicos de la red de Twitter y en los lectores de las ediciones que incluyeron la noticia.

Conclusiones: líneas para la investigación del potencial de agenda de las redes sociales

La táctica de comunicación gubernamental de desagregar en Twitter un comunicado de prensa consigue interesar a la prensa diaria, que lo incluye en su edición del día siguiente, aun cuando los reporteros no tengan otra información para acrecentar la gacetilla original. Sin embargo, esa información no parece interesar a los seguidores de la red social, como tampoco a los lectores de los diarios que reproducen esas publicaciones. En otras palabras, si bien puede considerarse

61 s/A, “Subieron las ventas de Clarín, La Nación y Diario Popular”, *op. cit.*

62 s/A, “Fue el primero en comprar el iPhone 6, pero se le cayó cuando lo mostró a cámara”, *La Capital*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en http://www.lacapital.com.ar/contenidos/2014/09/19/noticia_0053.html.

63 s/A, “Rosario Central tuvo un vuelo corto en el viaje por la Copa Sudamericana”, *La Capital*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.lacapital.com.ar/ovacion/Rosario-Central-tuvo-un-vuelo-corto-en-el-viaje-por-la-Copa-Sudamericana-20140919-0030.html>.

64 Mariano Obarrio, “La Presidente viajó a Vaticano y dejó duras críticas a Estados Unidos”, *La Nación*, 19 de septiembre 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1728516-la-presidenta-viajo-al-vaticano-y-dejo-duras-criticas-a-eeuu>.

que despertó interés en el grupo de los periodistas, en función de la jerarquía que dieron a la información, no parece interesar al público lector de cada una de las plataformas.

Por un lado, estos resultados provisionarios estarían en línea con las conclusiones de la investigación de Boczkowski y Mitchelstein en el sentido de que existe una brecha entre las preferencias informativas de los lectores y la jerarquización que hacen los periodistas.⁶⁵ La hipótesis que brinda esta exploración parece señalar que dicha divergencia también ocurre con ciertos contenidos en las redes, los cuales consiguen interesar a la prensa pero no a los seguidores de las redes donde fueron publicados, y ni siquiera en los lectores de los medios que los reproducen. Lo controversial de la información, que explica la baja interacción en las ediciones digitales, también podría aplicarse a la información de Twitter. Lo anterior podría usarse como hipótesis futura en el sentido de que una información interesante para la prensa puede no serlo para los seguidores de las redes sociales.

Por otro lado, es posible suponer que como táctica de prensa fue exitosa en la medida en que obtuvo una publicación destacada en todos los diarios. En este punto, podría aplicarse otra de las conclusiones del trabajo de Boczkowski y Mitchelstein como guía para profundizar en este tipo de estudios en la medida en que la brecha entre las preferencias del público y el criterio editorial de los medios erosiona su poder de agenda en la opinión pública a la par que menoscaba su papel de servicio público.⁶⁶ Por lo tanto, también se pone en cuestión la efectividad del recurso como táctica de prensa en la medida en que la obtención de la publicación de un comunicado no significaría que tenga repercusión en la opinión pública. La herramienta de prensa tiene como objetivo la réplica de la información institucional en medios masivos para extender su cobertura a distintos grupos de públicos. La forma tradicional de ponderar ese impacto era multiplicar las noticias obtenidas como resultado de una acción de prensa por la cantidad de lectores de los medios en que aparecían (lo que se conoce como *publicity*). Las redes sociales agregan un nuevo factor para la evaluación, en tanto que permiten analizar la repercusión de cada noticia en particular y comparar la variación en relación con la cantidad de lectores del medio y con las noticias más leídas de la edición. El caso plantea que una información que obtiene buena repercusión en los medios de prensa puede no tenerla para los lectores de esos diarios, lo que obliga a revisar la potencial influencia de estos medios para transferir temas a la opinión pública. Plantea también la necesidad de considerar como cuestiones diferentes la construcción de la agenda de los medios y su transferencia a la opinión pública.

Este esquema de comunicación muestra al periodista en un papel en que se limita a difundir y comentar las imágenes publicadas en las redes sociales oficiales, sin posibilidad de acrecentar la información con funcionarios. La comunicación pública así digitada representa —tomando la conclusión de Casero-Ripollés— una “constricción de la mediación periodística que se ve fuertemente restringida y obstaculizada por las prácticas operadas por los actores políticos”.⁶⁷ Este sistema pone en las fuentes la decisión de las circunstancias y condiciones en que se comu-

65 Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, *op. cit.*, p. 8.

66 *Idem*

67 Andreu Casero-Ripollés (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Sociedad Latina de Comunicación social-no venial, La Laguna (Tenerife), 2012, p. 23.

nica, lo que propicia rutinas periodísticas dependientes de la información oficial, como señalan Livingston y Bennett.⁶⁸

Las conclusiones preliminares del caso señalan la diferencia entre la comunicación masiva —del emisor a los medios de prensa— y la autocomunicación de masas, propia de las redes sociales, definida por la participación de los usuarios. La cuenta de Twitter de la mandataria tiene un alto nivel de seguidores que la ubica entre las diez más populares de Argentina.⁶⁹ Sin embargo, los números están por debajo del diez por ciento de la población, sin contar que un alto porcentaje de los seguidores no tiene actividad regular o no radica en el país, con lo que se recorta su potencial como canal para llegar a toda la población. La presunción de que la comunicación en las redes podría potenciarse con la publicación en prensa se pone también en duda en la medida en que no necesariamente la repercusión obtenida en la prensa tiene una respuesta en los lectores de esos medios. En este sentido, la comunicación gubernamental en los entornos digitales parece repetir el sistema de flujo de comunicación *top-down* del actor político a los medios, característica de los sistemas masivos, pero deja expuesta su eficacia como recurso de comunicación que estimule la interacción con los ciudadanos.

Un interrogante adicional que plantea la exploración es ¿quiénes son los destinatarios principales de la comunicación gubernamental en las redes? Al parecer, el recurso de emitir una sucesión frenética de tuits sobre un tema permite a la fuente llamar la atención sobre los temas que, por su importancia, merecen esta modalidad, en oposición a las publicaciones esporádicas o que dedican un solo tuit a una cuestión. Esta jerarquización sería reconocida por la prensa diaria al dar un lugar destacado a la información oficial presentada de esta manera. Las notas periodísticas analizadas comunican a quienes no participan en la cuenta de Twitter de la Presidente la información que los seguidores en esa red conocieron el día anterior. Sin embargo, ni en la cuenta de Twitter ni en los diarios, la noticia muestra un alto grado de interacciones; es decir, la eficacia que parece tener como comunicador prensa, que evidencia el impacto de la acción de la fuente oficial en el temario periodístico, no posee un correlato en las interacciones que permiten delinear el impacto en los lectores de esos medios y de los seguidores de la cuenta.

Esta constatación abre otros interrogantes acerca de por qué se prioriza en las redes el público periodista a los seguidores, pero a la vez no se le da una información distinta de la de cualquier lector de la red. En el caso de los periodistas, esta situación los enfrenta también al desafío de procesar en sus medios la información que circula en las redes con algún diferencial. En cualquier caso, la complejidad de los factores observados en el caso marca la necesidad de considerar que en la comunicación de gobierno en las redes sociales pueden estar involucrados otros públicos como destinatarios de la comunicación, y no solamente los ciudadanos.

68 Steve Livingston y Lance Bennett, *op. cit.*, p. 368.

69 Según un listado publicado a marzo de 2014, la Presidente ocupaba el puesto 7, con 2.63 millones, la mitad del que encabezaba la lista, el futbolista Sergio Agüero, con 5.29, "8 años: el ranking de famosos con más seguidores en Twitter", *Rating Cero*, 20 de marzo de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.ratingcero.com/notas/116964-8-anos-el-ranking-famosos-mas-seguidores-twitter>.

Bibliografía

- AMADEO, Belén y Adriana Amado, "El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística", *Revista Ópera*, núm. 13, 2013, pp. 41–58.
- AMADEO, Belén, Adriana Amado y Natalia Aruguete, "La comunicación κ o el relato del modelo. Argentina 2005-2011", en Omar Rincón y Matías Ponce (eds.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina*, Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación c3, Montevideo, 2013, pp. 19–38.
- AMADO, Adriana, "Las prensas de la prensa: poder y periodismo en la Argentina del 2009", en Ana Rettberg y Omar Rincón (eds.), *Medios, democracia y poder*, Editorial Uniandes, Bogotá, 2011, pp. 53–78.
- AMADO, Adriana, "Prensa (y) política", *La palabra empeñada*, Friedrich Ebert Stiftung, Buenos Aires, 2010, pp. 67–89.
- AMADO, Adriana y Silvio Waisbord, "Divide We Stand: Blurred Boundaries in Argentine Journalism", en M. Carlson y S. Lewis (eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*, Routledge, Nueva York, 2015.
- BENNETT, W. Lance, "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States", *Journal of Communication*, vol. 40, núm. 2, 1990, pp. 103–127.
- BLUMLER, Jay G. y Dennis Kavanagh, "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, núm. 16, 1999, 209–230.
- BOCZKOWSKI, Pablo y Eugenia Mitchellstein, *News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, The MIT Press, Massachusetts, 2013.
- BONELLI, Matías, "American Airlines mantendrá restricciones mientras dure la elevada brecha cambiaria", *El Cronista*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.cronista.com/negocios/American-Airlines-mantendra-restricciones-mientras-dure-la-elevada-brecha-cambiaria-20140919-0051.html>.
- BONSÓN, Enrique, L. Torres et al., "Local E-Government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities", *Government Information Quarterly*, 2012, vol. 29, núm. 2, pp. 123–132.
- BRASLAVSKY, Guido, "Cristina denunció un plan de los buitres contra su gobierno", *Clarín*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en http://www.clarin.com/politica/Cristina-denuncio-plan-buitres-gobierno_0_1214878539.html.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, "El control político de la información periodística", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, 2009, pp. 354–366.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, Sociedad Latina de Comunicación Social-no venal, La Laguna (Tenerife), 2012.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Alianza, Barcelona, 2009.
- CLAYMAN, Steven y John Heritage, "Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of us Presidents Eisenhower and Reagan", *Journal of Communication*, diciembre, 2002, pp. 749–775.
- DAHLGREN, Peter, "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", *Political Communication*, Routledge, Washington, 2005, pp. 147–162.
- DAHLGREN, Peter "Participation and Alternative Democracy: Social Media and Their Contingencies", en Paulo Serra, Eduardo Camilo y Gisela Gonçalves (eds.), *Political Participation and Web 2.0*, Libros Lab Com, Covilhã, 2014, pp. 61–85.
- DAVIS, Aeron, "Journalist–Source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics", *Journalism Studies*, vol. 10, núm. 2, 2009, pp. 204–219.
- DE SANTIS, Juan Pablo, "Por el cepo cambiario, American Airlines restringió a 90 días la compra de pasajes en Argentina", *La Nación*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1728012-american-airlines-restringio-a-90-dias-la-compra-de-pasajes-en-argentina>.
- FERNÁNDEZ, Cristina, "Buitres con turbinas. Buitres locales, como siempre, sin turbina ni remedio. Vuelan muy bajo", *Blog de Cristina Fernández*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.cfkargentina.com/buitres-con-turbinas-buitres-locales-como-siempre-sin-turbina-ni-remedio-vuelan-muy-bajo/>.
- FERNÁNDEZ, Cristina, "Una respuesta al actor Ricardo Darín sobre las declaraciones juradas de 'los Kirchner' (sic)", 6 de enero de 2013. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <https://www.facebook.com/notes/cristina-fernandez-de-kirchner/una-respuesta-al-actor-ricardo-darin-sobre-las-declaraciones-juradas-de-los-kirchner/564196930274844>.
- GALLOTA, Nahuel, "Cada vez más gente viaja a Chile en busca de precios y marcas", *Clarín*, 19 de septiembre 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en http://www.clarin.com/edicion-impresa/gente-viaja-busca-precios-marcas_0_1214878532.html.

- GARCÍA, José Sixto, "Gabinetes que informan, medios que ratifican", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, núm. 1, 2008, pp. 235–246.
- GRUNIG, James, "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation", *PRISM*, vol. 6, núm. 2, Washington, 2009, pp. 1–19.
- GRUNIG, James, "Definição E Posicionamento Das Relações Públicas", *Relações Públicas. Teoria, contexto, relacionamentos*, Difusão Editora, São Paulo, 2011, pp. 17–129.
- HALLVARD, Moe y Olof Larsson, "Untangling Complex Media System: A Comparative Study of Twitter-Linking Practices During Three Scandinavian Election Campaigns", *Information, Communication & Society*, 2013, pp. 1–24.
- HUMANES, María Luisa, Manuel Martínez-Nicolás y Enric Saperas, "Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 19, núm. 2, 2013, pp. 715–731.
- JASTREBLANSKY, Maia, "El crecimiento de los bienes de los Kirchner: de 7 a 89 millones de pesos", *La Nación*, 11 de diciembre de 2012. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1525583>.
- KIOUSIS, Spiro, Cristina Popescu y Michael Mitrook, "Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective", *Journal of Public Relations Research*, vol. 19, núm. 2, 2007, pp. 147–165.
- LIVINGSTON, Steve y Lance Bennett, "Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?", *Political Communication*, vol. 20, núm. 4, 2003, pp. 363–380.
- MAGRO, Michael, "A Review of Social Media Use in E-Government", *Administrative Sciences*, vol. 2, núm. 4, 2012, pp. 148–161.
- MAZZOLENI, Gianpietro, *La comunicación política*, Alianza Editorial, Barcelona, 2010.
- OBARRIO, Mariano, "La Presidente viajó al Vaticano y dejó duras críticas a Estados Unidos", *La Nación*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1728516-la-presidenta-viajo-al-vaticano-y-dejo-duras-criticas-a-eeuu>.
- PERANTUONO, Pablo, "Somos un país niño", *Brando*, 4 de enero de 2013. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.conexionbrando.com/1542781>.
- RAMÍREZ, Txema, "La influencia de los gabinetes de prensa: las rutinas periodísticas al servicio del poder", *Telos*, núm. 40, diciembre-febrero, 1995, pp. 47–57.
- RINCÓN, Omar. (ed.), *Los telepresidentes*, Centro de Competencia en Comunicación c3, Bogotá, 2008.
- RINCÓN, Omar, "Mucho ciberactivismo... pocos votos", *Nueva Sociedad*, núm. 235, 2011, pp. 74–89.
- S/A, "CFK denuncia plan de buitres locales y foráneos", *Río Negro*, 19 de septiembre 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.rionegro.com.ar/diario/cfk-denuncia-plan-de-buitres-foraneos-y-locales-4449262-9536-nota.aspx>.
- S/A, "Cristina advirtió sobre posibles medidas de fuerza mientras ella esté ausente del país", *La Capital*, 14 de septiembre de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <https://storify.com/lanacioncom/cristina-advirtio-sobre-posibles-medidas-de-fuerza>.
- S/A, "Cristina criticó a American Airlines y llamó 'buitres con turbinas' a los medios locales", *La Capital*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.lacapital.com.ar/sinseccion/Cristina-critico-a-American-Airlines-y-llamo-buitres-con-turbinas-a-los-medios-locales-20140918-0074.html>.
- S/A, "Cristina denunció un 'ataque especulativo'", *La Gaceta*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/608603/economia/cristina-denuncio-ataque-especulativo.html>.
- S/A, "Cristina denunció una campaña para asustar a la gente y atacar al peso", *Tiempo Argentino*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://tiempo.infonews.com/nota/132986/cristina-denuncio-una-campana-para-asustar-a-la-gente-y-atacar-al-peso>.
- S/A, "Cristina disparó contra los medios, los fondos buitre y el juez Griesa", *Los Andes*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.losandes.com.ar/noticia/cristina-disparo-contra-los-medios-los-fondos-buitre-y-el-juez-griesa-811034>.
- S/A, "Cristina Kirchner en las oficinas de Facebook: 'A la gente le fascina la comunicación sin intermediarios'", *La Nación*, 6 de mayo 2014. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1688217-facebook-cristina-macri>.
- S/A, "Cristina le contestó a Darín por Facebook: Usted quería que alguien le explicara, ya lo hicimos a la justicia", *Clarín*, 6 de enero de 2013, consultado en http://www.clarin.com/politica/Cristina-Darin-Facebook-Usted-Justicia_0_842316027.html.
- S/A, "Cristina le respondió a Ricardo Darín", *La Nación*, 7 de enero de 2013, consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1543443>.

- S/A, "Cristina: Quieren esmerilar al gobierno", *La Voz del Interior*, 19 de septiembre de 2014. Consultado el 24 de octubre de 2014 en <http://www.lavoz.com.ar/politica/cristina-quieren-esmerilar-al-gobierno>.
- S/A, "Cristina y la venta de pasajes al exterior", *La Gaceta de Tucumán*, 18 de septiembre de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en https://storify.com/lagacetatucuman/cristina-y-la-venta-de-pasajes-al-exterior?utm_source=embed_header.
- S/A, "Desde que llegaron al poder, el patrimonio de los κ aumentó 3 540%", *Perfil*, 24 de agosto de 2011. Consultado en http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/24/noticia_0017.html.
- S/A, "La Presidente le respondió a Ricardo Darín por Facebook", *Minuto Uno*, 7 de enero de 2013, consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.minutouno.com/notas/273643-la-presidente-le-respndio-ricardo-darin-facebook>.
- S/A, "8 años: el ranking de famosos con más seguidores en Twitter", *Rating Cero*, 20 de marzo de 2014. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <http://www.ratingcero.com/notas/116964-8-anos-el-ranking-famosos-mas-seguidores-twitter>.
- S/A, "Para la Justicia, los millones κ 'están bien ganados'", *Perfil*, 3 de julio de 2008. Consultado en <http://www.perfil.com/politica/Para-la-Justicia-los-millones-K-estan-bien-ganados-20080703-0053.html>.
- S/A, "Por Facebook, Cristina criticó a Jorge Lanata", *La Nación*, 20 de agosto de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.lanacion.com.ar/1612115-por-facebook-cristina-kirchner-critico-a-jorge-lanata>.
- S/A, "Subieron las ventas de *Clarín*, *La Nación* y *Diario Popular*", *Diario sobre Diarios (eldsd.com)*, 12 de agosto de 2014. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/1861-subieron-las-ventas-de-clarin-la-nacion-y-diario-popular.php#.VEqUDfmG-JQ>.
- SCHMITZ, Aldo y Francisco Karam, "The Spin Doctors of the News Sources", *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, núm. 1, 2013, pp. 96–113.
- SHOEMAKER, Pamela y Stephen Reese, *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, 2a. ed., Longman, Nueva York, 1996.
- SIGAL, León, "Source Makes the News", en R. Manoff y M. Schudson (eds.), *Reading the News*, Pantheon Books, Nueva York, 1986.
- TABASCHEK, Lucas, "Un día en la vida de @CFKArgentina", *Plaza de Mayo*, 15 de julio de 2013. Consultado el 16 de octubre de 2014 en <http://www.plazademayo.com/2013/07/un-dia-en-la-vida-de-cfkargentina/>.
- TORRES Da Silva, Marisa, "Online Forums, Audience Participation and Modes of Political Discussion: Readers' Comments on the Brazilian Presidential Election as a Case Study", *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, vol. 26, núm. 4, 2013, pp. 175–193.
- TUÑEZ, Miguel y José Sixto, "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 2011, pp. 1–25.
- TURK, Judy VanSlyke, "Public Relations' Influence on the News", *Newspaper Research Journal*, vol. 7, núm. 4, 1986, pp. 15–27.
- WAISBORD, Silvio, *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires, 2013.
- WATERS, Richard y Williams Jensen, "Academic Paper Squawking, Tweeting, Cooing and Hooting : Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies on Twitter", *Journal of Public Affairs*, 2011, vol. 11, núm. 4, pp. 353–363.
- WEAVER, David y Elliott Swanst, "Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building", *Journalism Quarterly*, vol. 62, núm. 4, 1985, pp. 87–94.