

06. Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011¹

Political discourse and social networks: CFK tweets in the 2011 election campaign

NATALIA COIUTTI
 Universidad Nacional de Rosario
 Rosario, Argentina
 ncoiutti@hotmail.com

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada
 Año VII, # 14, Segundo semestre 2015
 Buenos Aires ARG | Págs. 93 a 110
 Fecha de recepción: 23/8/2015
 Fecha de aceptación: 15/10/2015

En el presente trabajo se describen algunas líneas de análisis planteadas en la tesina de grado: *La construcción de la dimensión política en el discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner a través de los mensajes enviados por Twitter durante la campaña presidencial de 2011*. La misma se propuso analizar la construcción de la dimensión política en el discurso de la actual presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, a través de los mensajes enviados por la red social Twitter, durante la campaña presidencial de 2011. Realizando un análisis del discurso de los *tweets* publicados durante el período mencionado y en base a la *teoría de los discursos sociales* conceptualizada por Eliseo Verón, este trabajo se planteó indagar acerca de las huellas del enunciador político, en este caso de la primera mandataria argentina, en el enunciado y su relación con los destinatarios del discurso.

Palabras clave: discurso político ~ Twitter ~ campaña electoral ~ Cristina Fernández de Kirchner

1 Este artículo sintetiza algunos resultados de la tesina de grado *La construcción de la dimensión política en el discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner a través de los mensajes enviados por Twitter durante la campaña presidencial 2011*, bajo la dirección de la Dra. Natalia Raimondo Anselmino. Diciembre 2014, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RRII. UNR.

This article presents some research lines already raised in the degree thesis: *The construction of the political dimension in the electoral speech of Cristina Fernández de Kirchner through the messages sent by Twitter during the presidential campaign in 2011*. This paper pretended to analyze the construction of the political dimension in the speech of Cristina Fernandez through Twitter messages sent during the presidential campaign in 2011. From a discourse analysis of the tweets posted in the mentioned period and based on the *social speeches theory* conceptualized by Eliseo Verón, this work tried to inquire about the traces of political senders, in this case Argentine President, in the statement and its relationship with recipients' speech.

Keywords: political discourse ~ Twitter ~ election campaign ~ Cristina Fernández de Kirchner

1. Introducción

El impacto de las tecnologías digitales en el ecosistema mediático actual está logrando transformaciones en las modalidades de comunicación no presencial *online*, como es aquella que se da en relación a la utilización de las redes sociales en Internet. Particularmente, los actores involucrados en el ámbito de la política —a través del uso de estas plataformas— se encuentran modificando las formas discursivas y de interacción entre representantes y representados.

Si bien en el ámbito político el uso de estas plataformas funcionan como complemento de los medios tradicionales, las redes sociales —entre ellas, Facebook y Twitter— contribuyen a un acercamiento virtual (es decir, de modo no presencial y *on line*) entre dirigentes y votantes. Su utilización permite —específicamente a los candidatos— la expresión de discursos de manera inmediata e *in situ*, sin tener que pactar horarios ni lugares predeterminados, como sí deben hacerlo para presentar sus dichos en los *mass media*.

Sobre este aspecto, es importante señalar también que estas plataformas cuentan con una lógica de uso diferente a la establecida en los medios masivos; al ser sus principales características la brevedad y la inmediatez, quienes se apropian de ellas deben seguir estas reglas para lograr tener éxito en su aplicación.

Siguiendo a MARÍA ELENA QUÉS (2012), el uso de las redes sociales y su inserción en la arena política argentina ha dado lugar a innovaciones discursivas. Para la autora Twitter, en particular, favorece una puesta en

escena del contacto uno a uno que permite un afecto de horizontalidad, superponiéndose a diferencias jerárquicas de los involucrados. Qué manifiesta que la utilización de recursos léxicos, retóricos y enunciativos permiten reforzar la construcción de un pacto de complicidad y cercanía con sus seguidores.

A su vez, RAMIRO CASTRO ROJAS entiende que las redes sociales “son parte de las nuevas formas de hacer política” (CASTRO ROJAS, 2013: 2), ya que en la actualidad se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y *los community managers* contratados para tales fines. Para el autor, actualmente, la producción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano es tomado como estrategia por parte de los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate/constatación, y por sobre todas las cosas de seguidores, en tanto, usuarios digitales. Este escenario es el que lleva a cuestionarnos acerca de la utilización que realizan los gobernantes de los llamados *nuevos medios*.

En particular, en este trabajo nos interesa abordar la construcción de la dimensión política de los discursos enviados a través de Twitter por la actual Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (en adelante CFK), durante la campaña electoral del año 2011. Partiendo de ese objetivo, el presente escrito es fruto de una investigación en la que nos propusimos, específicamente, identificar los tipos de destinatarios a los que se dirige el enunciador; determinar los componentes en los que se basa para construir su enunciado; y describir la relación dialógica del discurso con otros enunciados propios y de terceros enunciadores.

1.1 Abordaje desde la teoría de los discursos sociales

En primera instancia, al plantear el análisis del discurso, consideramos las palabras de ELISEO VERÓN (1993 [1998]) quien afirma que éste se organiza poniendo en relación un conjunto signifiante con aspectos de las condiciones que lo producen. Por lo tanto, para su desarrollo, llevamos a cabo “una descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos” (VERÓN 1993 [1998]: 127). Particularmente, para lograr este objetivo, nos basamos en la teoría de los discursos sociales definida por el autor como “un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social” (VERÓN 1993 [1998]: 125). Es decir, se trata del “estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (VERÓN 1993 [1998]: 125), considerando al discurso como una “configuración espacio temporal de sentido” (VERÓN 1993 [1998]: 127).

Como hemos mencionado anteriormente, para el desarrollo del análisis tomamos como eje, específicamente, al discurso político. KERBRAT-ORECCHIONI (1980) afirma que éste es un discurso de partido tomado, apologético y polémico: un discurso que tiende a desvalorizar al adversario y a revalorizar el propio. Con este fin, seguimos un programa narrativo que nos permita reconstruir la producción de sentido que toda estrategia político-discursiva propone. Es importante señalar aquí que para ello nos basamos en el concepto de *dispositivo de enunciación* desarrollado por VERÓN (2004) quien sostiene que las modalidades del decir incluyen tanto a la imagen del que habla (enunciador) como a la imagen de aquel al que se dirige el discurso (destinatario) y la relación entre ambos que se propone en el discurso y a través del mismo.

2. Twitter: La red social de los 140 caracteres

Twitter es una plataforma lanzada en el año 2006 cuya versión en español fue puesta en línea en 2009. Se trata de un *microblogging* de la tecnología 2.0 donde el contenido es un estilo de comunicación en mensajes de 140 caracteres que se muestran en una página personal. Inicialmente, se orientó a la participación de los usuarios preguntando ¿qué estás haciendo? y, desde noviembre de 2009, se los invitó a escribir ¿qué está pasando? En esta red social se forma una lógica continua de seguidores y seguidos no siempre equilibrada y proporcional, ya que muchas veces se puede contar con muchos *followers* (seguidores) y pocos *followings* (seguidos) o a la inversa. La forma del encadenado es su principio constructivo, permitiendo el reenvío de mensajes y reiteraciones caracterizados por la espontaneidad de los temas tratados.

Las bases del modelo comunicativo de esta red social están claramente presentadas en el libro *Mundo Twitter* de JOSÉ ORIHUELA (2011), quien afirma que Twitter se caracteriza por ser asimétrico, breve, descentralizado y global. Detalla que esta red social es *asimétrica*, ya que se puede optar por seguir o ser seguido y sin que se requiera el consentimiento de los usuarios. Es *breve* porque la escritura tiene una limitación de 140 caracteres por mensaje y, también, *descentralizada*, porque su arquitectura es variable y definida por las decisiones de cada usuario. Sumada a las propiedades antes mencionadas y siguiendo la perspectiva del autor, este *microblogging* tiene como característica ser *multiplataforma* ya que permite interactuar desde diversos soportes como correos, SMS, navegadores web, móviles y redes sociales, entre otros. A su vez, posibilita la sincronización de los mensajes, debido a que es la temporalidad la que

define el *timeline* (esto es, el conjunto de mensajes ordenados en secuencia a partir de una cronología inversa). Respecto a esto, es necesario que recordemos que —en su mayoría— tanto los tiempos de publicación como los de lectura suelen coincidir.

3. CFK y el uso del microblogging Twitter

CFK comenzó a utilizar Twitter durante los primeros días del mes de septiembre de 2010. Incluso, días antes de su primer mensaje, ya los diarios y sus propias páginas web se hacían eco de esta novedad. El 6 de septiembre de ese año escribió en los 140 caracteres permitidos: “Agradezco a todos y todas, los saludos y el interés en sumarse tanto desde Argentina como de Latinoamérica toda, Muchas gracias de verdad”. De ahí en adelante, cada mensaje emitido a través de esta red social fue replicado y analizado por periodistas en radio, TV y diarios. Sin embargo, luego del fallecimiento de su esposo, el ex-presidente Néstor Kirchner, se notó la falta de envíos a través de Twitter; hecho que se vio modificado, recién, con el comienzo de las campañas electorales del año 2011. Cabe aclarar que teniendo muy cerca la fecha tope para presentar candidatos para las elecciones primarias y debido a que las encuestas arrojaban datos favorables para CFK, el partido tomó la decisión de apostar a su reelección, y la candidatura se hizo pública el último día permitido para tal fin: el 25 de junio de 2011.

En esas elecciones primarias, abiertas y obligatorias —realizadas el 14 de agosto de 2011— CFK contó con el respaldo de un poco más del 50% de los votos. Este número refleja el apoyo que sumaba antes de presentarse a las elecciones generales celebradas el 23 de octubre de ese mismo año. En estas últimas, CFK se postuló junto a otros seis candidatos: Elisa Carrió, Ricardo Alfonsín, Eduardo Duhalde, Hermes Binner, Alberto Rodríguez Saá y Jorge Altamira. Finalmente, representando al partido *Frente para la Victoria*, resultó reelecta con el 54,11% de los votos. Debido a que fueron estas últimas elecciones las que le permitieron a CFK consagrarse como primera mandataria es que nos interesa indagar, particularmente en este período, acerca de los mensajes que envió a través de Twitter. El corpus que tomamos como referencia para el análisis abarca desde el 19 de septiembre de 2011 hasta el 20 de octubre de ese mismo año. Estas fechas, que marcan el comienzo y el final de la campaña, comprenden —siguiendo el artículo 64 bis del Código Electoral Nacional— 35 días antes de los comicios y 48 horas antes de su inicio, respectivamente.

3.1 Las modalidades de construcción del enunciador y sus destinatarios

En principio, nos interrogamos acerca del modo en que *el enunciador que se construye en los mensajes utiliza la estrategia de un nosotros Inclusivo*. En relación a ello y atendiendo a la premisa en la cual planteamos que CFK emplea esta interpelación *tanto para demostrar representatividad del partido como para integrar al paradestinario a su enunciado*, comenzamos por identificar las modalidades de construcción del enunciador y sus destinatarios. Con este fin, detectamos la aplicación de los deícticos temporales, de persona y de lugar en el discurso.

3.1.1 Deixis de temporalidad

Al realizar el estudio de los *shifters* de tiempo —tal como los denomina Jakobson (en ADELSTEIN, 1996)— encontramos que el discurso se plantea en su mayoría desde el tiempo presente. Observamos que CFK utiliza esta temporalidad para referirse a inauguraciones, presentaciones y actos de campaña que se están realizando al momento de la enunciación. A su vez, advertimos un reiterado uso de los términos *hoy* y *ahora*, por lo que entendemos que los emplea como estrategia para la recreación de una impronta de instantaneidad en los *tweets* publicados. Un ejemplo de ello es el siguiente *tweet*:

[19/09/11] AHORA EN VIVO desde Rosario inaugurando el nuevo edificio del Instituto de Biología Molecular y Celular de Rosario cor.to/CFKenvivo.

En lo que respecta al empleo del tiempo pasado, hallamos que CFK lo aplica en los mensajes —de manera muy reducida— con el fin de llevar al discurso a una situación anterior, a nivel de la historia, para contraponerla a las acciones realizadas por su gestión en el presente. El uso de esta estrategia demuestra una oposición entre tareas realizadas en un pasado con acciones desarrolladas en la actualidad. Particularmente, lo observamos en dos mensajes consecutivos:

[02/10/11] En el año 2003 la Argentina destinaba el 5% de su Producto Bruto Interno a pagar la deuda y solamente el 2% a la educación.

[02/10/11] Hoy destina el 2% de su PBI a pagar la deuda y el 6,47% a la educaciónyoutu.be/AdDJUmYPrmY.

En relación al uso del tiempo futuro —además de ser empleado para enunciar su presencia en actos de campaña posteriores a la fecha de emisión de los mensajes— encontramos que es utilizado para generar instancias de promesa. Estrechamente vinculado al componente progra-

mático, CFK se sirve del lenguaje para prometer, anunciar y comprometerse con el electorado. Un ejemplo es el siguiente mensaje:

[06/10/11] *El nuevo espacio será sede del Min de Ciencia y la Agencia Nacional de Promoción Científica, es un sueño poder ver terminada esta 1° etapa.*

Como podemos observar, su modo de emisión es contundente, a la vez que connota seguridad en los resultados a obtener.

3.1.2 El uso de los *shifters* de persona

Dentro de los deícticos de persona, los pronombres personales son “los deícticos más evidentes y mejor conocidos— (ADELSTEIN, 1996: 25). Si bien son tres las personas en nuestra lengua, la primera y la segunda del singular (yo/ tú-vos) son consideradas suficientes para la instancia de la enunciación, por lo que se las denomina *deícticos puros*. En cuanto al discurso analizado, hallamos que CFK —en varios de sus mensajes— claramente se posiciona en primera persona aplicando la estrategia del *de-brayage*, es decir, haciéndose cargo de aquello sobre lo que está hablando y tomando la responsabilidad en el enunciado. Si nos atenemos exclusivamente al uso de este tipo de deícticos, observamos que en sus frases deja marcada una impronta de personalismo bien definida, ya que son varios los *tweets* en los que se plantea como protagonista. Esta situación la encontramos en el siguiente enunciado:

[26/09/11] *Voy a tender la mano a todos, sin rencores y sin divisiones
youtu.be/IRPqtPwKZuI*

En lo que respecta a la destinación del mensaje, siguiendo a ADELSTEIN (1996), es el deíctico puro tú/vos quien designa al alocutario, es decir, a quien se dirige el discurso. Este pronombre de la segunda persona del singular necesariamente tiene que integrar el discurso por ser designado por el pronombre personal *yo*. En cuanto a los *tweets* de CFK, advertimos que fue utilizado de manera limitada en su estado puro, ya que se empleó sólo en dos oportunidades y de manera genérica:

[26/09/11] *Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la horna-
lla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista.*

[02/10/11] *A veces, los números no te dicen nada pero otras veces te mar-
can de donde viene y hacia donde va un país youtu.be/AdDJUmYPrmY.*

Sin embargo, sí advertimos un uso intensivo de la pluralización de los enunciados. Particularmente, como veremos en el siguiente apartado, se basa en el *nosotros inclusivo* para apelar a los destinatarios.

3.1.3 La inclusión y la exclusión de los destinatarios en el discurso

En lo referido a la inclusión de los destinatarios en el enunciado, encontramos que en los mensajes emitidos por CFK la estrategia de la aplicación del *nosotros inclusivo* es empleada con el fin de demostrar tanto una integración de miembros del mismo partido como de unificación de toda una comunidad. Hallamos la utilización de esta estrategia, en la cual posiciona al enunciatario en una situación de partidismo y camaradería, en la siguiente frase:

[20/10/11] *Anoche cerramos la campaña en el Teatro Coliseo cor:to/ahM.*

Hemos notado que en otras frases también utiliza el recurso de la incorporación de un *nosotros inclusivo* para sumar al destinatario —a través del uso de los términos *argentinos* y *pueblo*— en un discurso de complicidad y persuasión:

[19/09/11] *Los argentinos tenemos historia y memoria y sabemos que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso.*

[19/10/11] *Somos un pueblo de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante.*

CFK construye aquí esta estrategia con el fin de formar un espacio de complementariedad y complicidad, en estos casos trabajando sobre un *yo + tú*, para constituir una enunciación que es atribuible tanto al enunciadador como al enunciatario. Como observamos, propone una integración ya no a nivel partidario sino a nivel pueblo, configurando un espacio común y de entendimiento.

Sin embargo, la utilización del *nosotros exclusivo* es un recurso que CFK emplea escasamente ya que —como expusimos anteriormente— encontramos que en su mayoría los *tweets* incluyen al destinatario. Hemos podido visualizar que esta categoría es empleada a manera de afirmaciones taxativas, estrechamente relacionadas al componente didáctico. Un ejemplo es el siguiente mensaje:

[29/09/11] *La gestión de gobierno debe solucionar los problemas del pueblo desde lo más grande hasta lo más pequeño casarosada.gov.ar/informacion/ac...*

3.1.4 El empleo de los deícticos de lugar

Los deícticos de lugar, según LEVINSON (1983), consisten en la especificación de las situaciones relativas a los puntos de anclaje en el evento de

habla. La situación puede especificarse en concordancia con otros objetos o puntos de referencia fijos. En relación a los mensajes emitidos por CFK, los adverbios de lugar utilizados sólo pueden comprenderse en relación al contexto de la enunciación. Los siguientes *tweets* encadenados demuestran esta situación:

[21/09/11] *Hoy expusimos frente a la 66ª Asamblea General de las Naciones Unidas, ONU, en Nueva York, Estados Unidos. twitpic.com/6oh6be*

[21/09/11] *Comparto con ustedes la versión taquigráfica de lo que allí dijimos: presidencia.gov.ar/discursos/2541.*

En esta última frase, advertimos que toma el adverbio *allí* para hacer mención a la versión escrita de aquello que se dijo ese día en la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York, es decir, para ubicarnos espacialmente en el lugar donde ella se encontraba al momento de emitir el mensaje. Sin embargo, al ser una publicación encadenada, sólo podemos comprender que se encontraba en ese lugar al leer el anterior mensaje. Otro ejemplo es el *tweet* emitido el 19 de octubre:

[19/10/11] *El acto de cierre de campaña desde el Teatro Coliseo se transmite en vivo por aquí: cor.to/CFKenvivo EN VIVO AHORA.*

Como podemos observar, CFK no utiliza esta estrategia para indicar el lugar físico donde se encuentra, sino que emplea el adverbio *aquí* para señalar la página web donde está alojado el vídeo del acto de cierre de campaña, aclarando que los receptores del mensaje pueden verlo en vivo por la red. Atendiendo a estas consideraciones, encontramos entonces que los deícticos de lugar no son solamente aplicados con el fin de delimitar el espacio donde se ubica al momento de emitir el mensaje sino que también los maneja como recurso para aclarar espacios y lugares donde encontrar información ampliada de sus actos.

3.2 Acerca de las huellas de los destinatarios del discurso

Con el fin de dar respuesta a la segunda pregunta planteada —donde indagamos acerca de las formas de destinación construidas en el enunciado de CKF— y entendiendo que es *fundamentalmente un discurso de consolidación y persuasión destinado al prodestinatario y paradesinatario*, estudiamos —localizando las huellas de apelación a los alocutarios— si son, efectivamente, éstas las entidades y referencias empleadas en el discurso. En relación a ello, detectamos que las marcas de la enunciación en el enunciado muestran -notoriamente- una fuerte inclinación a direccionar el discurso al paradesinatario y prodestinatario en detrimento del

contradestinatario. Con una escasa mención a éste último, CFK señala claramente con quiénes desea compartir sus *tweets* y cómo incluir a los receptores según estas categorías.

Atendiendo a que el discurso de la persuasión está dirigido al *tercer hombre*, el cual se encuentra indeciso y que se autodetermina fuera del juego, es a este tipo de destinatario al que CFK se inclinó preferencialmente. En este caso observamos que, entre otros, utilizó entidades enumerables relacionadas al colectivo de generalización (VERÓN, 1987) las cuales, si bien refieren al receptor, no funcionan como operadores de identificación de los actores en presencia. En este caso en particular, estas entidades aluden tanto a los argentinos como a los científicos, artistas y amas de casa. Ejemplos de ello los encontramos en los siguientes *tweets*:

[19/09/11] *con los ciudadanos y ciudadanas que votan los argentinos en las elecciones libres y democráticas.*

[18/10/11] *Me gusta ver a los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor.*

A lo largo del análisis hallamos también que CFK pone énfasis en el prodestinatario con el fin de incluir al partidario en su discurso. A modo de refuerzo y complicidad, se vale de las frases emitidas en sus *spots* publicitarios para mencionarlas también en los *tweets*. En particular, encontramos que —principalmente— hace hincapié en los meta-colectivos singulares *país* y *pueblo*:

[18/10/11] *Para ser un país q en vez de perder la memoria, de un golpe la recuperamos para siempre. Qué hicimos para q los que se fueron quieran volver.*

[28/09/11] *La maquinaria argentina cuenta con el mejor combustible que tenemos: el pueblo argentino y su fuerza.*

A través de lo anteriormente expuesto encontramos que, si bien también dedica algunas frases al prodestinatario, es al contradestinatario al que ignora casi por completo a lo largo del enunciado. Hallamos sólo una frase en la que hace mención —de manera generalizada— al *otro negativo*. En este caso, lo observamos en el siguiente mensaje:

[28/09/11] *El abandono de Atucha II, ocurrido en el 1994, la convirtió en símbolo de la postergación de lo que éramos pioneros*

Podemos advertir aquí que si bien en esta frase no aparece identificado explícitamente el adversario, entendemos que refiere a un destinatario negativo debido a la exclusión del colectivo de identificación y porque muestra una tendencia a polemizar con los responsables del abandono

de la central nuclear. Además, con la selección del uso de los términos *abandono* y *postergación* connota cierta inclinación a acusar a quienes fueron los causantes de esta situación.

En relación a lo arriba mencionado y al observar que en los *tweets* estudiados CFK realiza un solapamiento del contradestinatario, hallamos que este aspecto no es menor para el caso que nos ocupa ya que según VERÓN (1987) aquello que marca una notoria diferencia entre el discurso político y otros tipos de enunciados (informativos, publicitarios, científicos, etc.) es que el primero, necesariamente, presenta un destinatario positivo y otro negativo con el cual debate y polemiza. Por lo tanto, inferimos que el discurso de CFK que se cristaliza en los *tweets* producidos durante la campaña electoral de 2011 se encuentra lejos de generar un espacio de polémica y confrontación característico del enunciado político sino que, más bien, está orientado a replicar la retórica publicitaria.

En este sentido, nos encontramos en condiciones de confirmar que CFK mantiene cierta distancia de la retórica política para establecer un enunciado de seducción y persuasión dirigido, fundamentalmente, a los paradestinatarios. Estrechamente vinculado a lo afirmado por SLIMOVICH (2012), visualizamos que, al igual que el uso por parte de Mauricio Macri de la red social Facebook —en ocasión de la campaña de 2011 para jefe de gobierno de Ciudad Autónoma de Buenos Aires—, CFK genera en sus mensajes de 140 caracteres un cruce entre el discurso publicitario y el informativo en detrimento del discurso polémico. Sin basarse en la destrucción del adversario, ni tomando los actos de sus oponentes para contrarrestarlos con sus acciones y promesas de cambio de los mismos, claramente observamos que prefirió consolidar a los indecisos y retener a los partidarios antes que generar polémica contra sus contendientes.

3.3 Modalidades y competencias discursivas

Basándonos en la teoría de la enunciación y con el fin de abordar la tercera pregunta planteada, a través de la cual indagamos acerca de las modalidades de enunciación en el enunciado de CFK, consideramos que *utiliza mayoritariamente el componente descriptivo con el fin de informar sus actos de campaña, realizar un balance de situación y evaluar sus gestiones partidarias*. Con el objetivo de confirmar esta hipótesis, analizamos las modalidades y los componentes del enunciado.

3.3.1 Las Modalidades del discurso

Dentro de las modalidades virtualizantes se encuentran aquellas relacionadas al *deber*. En virtud de ello, hallamos que las frases que implican una necesidad u obligación fueron escasamente aplicadas en el discurso

de CFK. Asimismo, en aquellas donde lo hace, refiere a la tercera persona o al *nosotros inclusivo* sin involucrarse de manera directa como única protagonista del enunciado. Un ejemplo de ello es el siguiente *tweet*:

[09/10/11] *pero, para nosotros, el Primer Mundo, debe ser siempre Argentina. cor.to/aKE.*

En cuanto a las modalidades del *querer*, donde el *dictum* toma la forma de un juicio volitivo, observamos que también son empleadas en pocas oraciones. El siguiente es un mensaje donde emplea esta estrategia:

[28/09/11] *Quiero que nuestra generación no sea solo la que pague deudas, sino también la que ponga en marcha esa maquinaria que es la Argentina.*

La modalidad realizante relacionada a la categoría del *hacer* es una de las más utilizadas por CFK. A lo largo del discurso, la emplea con el fin de detallar acciones realizadas o por desarrollar. En el siguiente *tweet* detectamos su modo de empleo:

[26/09/11] *Hoy en Mendoza inauguramos el intercambiador en el cruce de las rutas nacional N° 40 y provincial N° 10 youtu.be/GkdcXXfxBlM*

Por último, en las frases en las que incorpora el *saber* —vinculadas a su grado de correspondencia con la realidad— CFK aplica tanto la primera persona, como la tercera persona y el *nosotros inclusivo*. En su mayoría, expresa de manera contundente la aserción de sus enunciados. Esto se puede observar en el mensaje que a continuación detallamos:

[16/10/11] *Porque sé que este fue su sueño como el de miles de nosotros, cuando éramos jóvenes.*

3.3.2 Sobre la utilización de los componentes en el enunciado

Estrechamente vinculadas a las modalidades, el discurso político entretiene cuatro *zonas* del discurso a las que VERÓN (1987) denomina *componentes*. Estos operan como articulación entre el enunciado y la enunciación, además de ser quienes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario.

En primer lugar, detectamos que el componente descriptivo —vinculado a la modalidad cognitiva o epistémica— fue el más utilizado a lo largo del discurso ya que, en su mayoría, CFK lo aplica al momento de brindar información sobre actos de campaña. Cabe destacar que un poco menos

de la mitad los mensajes en los que utiliza esta estrategia son fragmentos de publicidades que fueron compartidas en el sitio Youtube, en redes sociales y/o emitidas en la TV. Entendemos que lo hace con la finalidad de difundir sus *spots* y viralizar a través de sus *tweets* los sitios donde éstos se encuentran alojados. Algunos ejemplos del empleo de esta estrategia son los siguientes mensajes:

[27/09/11] *Algunas fotos de hoy en el Centro Industrial Naval Argentino (CINAR) facebook.com/media/set/?set...*

[27/09/11] *Y en el canal de you tube de Casa Rosada, un video de hoy en el CINARyoutu.be/mOZHSc31P*

Entendiendo que el componente didáctico —también asociado a la modalidad cognitiva— es desde donde el enunciador manifiesta una *verdad universal* (Verón, 1987), observamos que a lo largo del discurso CFK aplica escasamente esta estrategia, marcando un plano atemporal y sin referenciar entidades. Advertimos, también, que en las frases realiza un gran nivel de despegue de las evaluaciones subjetivas para determinar principios a nivel de generalización. Un ejemplo de esto último es el siguiente *tweet*:

[05/10/11] *No hay nadie en argentina ni en el mundo, que piense que el Estado puede estar ausente en una política de crecimientoyoutu.be/ZYhDt7glAM4.*

Dentro del componente prescriptivo, relacionado a la modalidad deóntica, se encuentran aquellas expresiones que remiten al *deber*, es decir, del orden del imperativo. En el presente análisis detectamos que esta estrategia, al igual que el componente didáctico, es poco utilizada por CFK. Sin embargo, en algunas de las frases donde lo emplea, se incorpora como enunciador explícito y fuente de la regla deontológica utilizada (VERÓN, 1987). Este aspecto lo vemos reflejado en el siguiente mensaje:

[09/10/11] *Por eso, nosotros tenemos que cuidar nuestro mundo, este mundo que tanto nos costó armar y que tiene que ver con poder vivir mejor...*

El componente programático, vinculado a la modalidad pragmática, es otro de los más empleados por CFK en su discurso. En esta instancia el enunciador muestra su confianza para realizar acciones y enunciar compromisos con el electorado. En el discurso de CFK en particular, observamos un incremento de la construcción de enunciados con esta es-

trategia los días próximos al cierre de campaña. CFK se posiciona como protagonista de la enunciación a través del deíctico puro *yo*, utilizando también frases donde pesan “los fantasmas del futuro” (VERÓN, 1987: 22):

[19/10/11] *Voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos cor.to/ak6*

3.4 Relaciones dialógicas y polifonía en el discurso

En este apartado presentaremos la cuarta y última pregunta formulada en el trabajo. Aquí, estudiamos la relación dialógica entre los discursos de CFK y los de terceros enunciadores. En virtud de ello, hallamos que a partir de la propiedad de Twitter de crear enlaces, CKF se *sirve de la hipertextualidad de los links que se encuentran en los mensajes para sumar información a su discurso*. Claro está, que una de las principales características de este *microblogging* es la posibilidad de generar un entramado de textos virtuales que remiten a otros soportes multimedia como, por ejemplo, vídeos y fotografías.

Atendiendo a que en la enunciación conviven una multiplicidad de voces, a pesar de que se trate del mismo sujeto, éstas se transforman en ecos de otros enunciados propios o ajenos. Un discurso siempre se encuentra ligado a otros. En el caso que nos ocupa, observamos que en sus mensajes CFK utiliza como estrategia el uso de citas entre comillas para referirse a palabras de terceros. Sin embargo, no encontramos en ellas referencias vinculadas a las empleadas en el discurso polémico. Advertimos que —particularmente— menciona testimonios de científicos, deportistas, nietos recuperados, empresarios y trabajadores con el fin de reforzar sus acciones de campaña con dichos de los involucrados. Los siguientes son ejemplos de *tweets* que cuentan con testimonios presentados por una científica y un trabajador:

[02/10/11] *La fuerza de Cecilia “cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aun te falta algo” youtu.be/XO1ztDWzRPA*

[10/10/11] *Y la Fuerza de Atilo: “aprovechen muchachos, que soplan otros vientos. Estamos haciendo historia” youtu.be/aS1M4-S5vw*

Cabe mencionar, aquí, que todas las citas empleadas a lo largo del enunciado son fragmentos de *spots* publicitarios. De hecho, si seguimos los enlaces que se presentan a continuación de las frases, nos encontramos con las publicidades de campaña alojadas en el canal de Youtube denominado *Fuerza Cristina*. A partir de ello, entendemos que CFK utiliza la

palabra *fuera* como forma nominalizada para “ritmar sus argumentos” (VERÓN, 1987: 19), es decir, funciona como una expresión con cierta autonomía semántica en relación al contexto del discurso, adquiriendo el formato de fórmula de campaña.

3.4.1 La hipertextualidad en los enunciados

Sobre esta noción y en relación a la aplicación de textos en la tecnología informática, LANDOW (1995) sostiene que el hipertexto implica un discurso compuesto por fragmentos de textos y los nexos electrónicos que lo conectan entre sí. A su vez, el hipertexto puede “conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonidos tan fácilmente como a otro fragmento verbal” (LANDOW, 1995: 15). Referido a esto, en los mensajes que CFK publicó en Twitter, localizamos el empleo de la hipertextualidad tecnológica. De hecho, advertimos que utilizó ampliamente esta estrategia, ya que de la totalidad del corpus (141 mensajes) tomado para el análisis, el 64,5% (91 mensajes) de sus *tweets* reenvían mediante un *link* a otros discursos.

A su vez, encontramos que todos los *tweets* que cuentan con un *link* remiten a datos en los que sólo se encuentra información de acciones, publicidades, conferencias y actos de campaña (entre otros) en los que CFK es protagonista. No hallamos material en los que se desprege de la enunciación para brindar otro tipo de información. En otras palabras, el empleo del hipertexto aquí no se plantea desde el punto de vista de la creación de un lector activo, sino que es tomado a modo de extensión de palabras e imágenes del enunciador. Lejos de ser el lector quien pueda escoger su propio centro de experiencia, se encuentra limitado a seguir enlaces que remiten a esquemas de comunicación sobre los mismos temas abordados en los *tweets* y en base al mismo enunciador.

4. Consideraciones finales

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, las características principales de Twitter son tanto la asimetría como la hipertextualidad y la inmediatez. Siguiendo a BEATRIZ SARLO (2011) la nitidez, la brevedad y la vivacidad de los enunciados son las cualidades destacadas para generar impacto a través de los mensajes expresados por esta vía. Para la autora, los tonos más afines a utilizar en los *tweets* son la ironía y el sarcasmo, particularidades propias del discurso político, por lo que Twitter sería una red social a la que los políticos podrían sacarle rédito.

Al respecto, QUÉS (2012) afirma que este *microblogging* produce un efecto de acercamiento virtual *on line* entre jerarquías, el cual es más intenso cuanto mayor sea la distancia entre enunciador y enunciatario. A todas

estas cualidades deberíamos sumarle la *viralización* de los enunciados que produce esta red social, característica por la cual CASTRO ROJAS (2013) determina que “debe ser comprendida en esta plataforma como una de sus posibilidades potenciales” (CASTRO ROJAS, 2013: 8) ya que “al tener mayor cantidad de *followers* se incrementa la posibilidad de diseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo” (CASTRO ROJAS, 2013: 8).

Siguiendo estas consideraciones y en relación al uso de esta plataforma por parte de CFK, hemos hallado que la mandataria utiliza de forma constante el tiempo-espacio aquí y ahora en su discurso. El uso de esta temporalidad es atribuible a que Twitter apunta a la descripción de las acciones en tiempo real, por lo que inferimos que en este aspecto CFK seguiría las normas de uso del *microblogging*. Sin embargo, podemos pensarlo, también, como recurso para marcar diferencias con el armado de frases hechas característico del aparato propagandístico, ya que la inmediatez con la que se emiten los mensajes los hacen ver como espontáneos y —en algunos casos— hasta desestructurados. No obstante, es necesario aclarar también que si bien en algunos tweets se le puede atribuir este efecto de espontaneidad, no debemos generalizarlo a la totalidad de los enunciados emitidos. Como hemos visto, la utilización de la frase *La fuerza de* es un refuerzo de los mensajes de sus spots de campaña, por lo que en algunos aspectos esta ilusión se disipa rápidamente.

Asimismo, hemos advertido que CFK se sirve de la hipertextualidad de los links publicados en los mensajes para sumar información a su discurso. En este sentido, observamos que en la mayoría de los *tweets* se encuentran enlaces que remiten a fotografías, discursos y vídeos en los que se autoreferencia y que son relativos a su campaña electoral. Dicha evidencia nos permitió reforzar la inferencia mediante la cual proponemos que CFK utiliza los 140 caracteres a modo de extensión del aparato propagandístico, ya que emplea los links para dar a conocer los sitios en los que se encuentran alojadas publicidades realizadas con anterioridad, ampliaciones de discursos e imágenes posadas y producidas con alta tecnología. De este modo, se fortalece el supuesto en el que sostenemos que el empleo de la hipertextualidad es unidireccional y tiene el objetivo de ampliar su presencia en el entramado virtual.

En este sentido, observamos que a través de la utilización de las redes sociales se pueden establecer modificaciones en la esfera política ya que su uso genera un ensanchamiento del espacio público (SLIMOVICH, 2012) permitiendo la publicación y *viralización* de discursos políticos tanto de ciudadanos como de gobernantes posibilitando a su vez, entre represen-

tantes y representados, una interacción virtual *on line* tanto de debate como de consenso y/o apoyo. Sin embargo, consideramos que en este caso en particular —específicamente en el período de campaña en el que nos basamos para este estudio— CFK utilizó a Twitter de manera intencional y estratégica como soporte de divulgación de inauguraciones y actos de campaña, y como un elemento sumatorio al “cotillón de campaña” (QUÉS, 2012: 3).

A diferencia de otros estudios —por ejemplo, el de QUÉS (2012)— donde se observa cierta habilidad de CFK para producir en Twitter mensajes en lo que se connota la inmediatez, los giros humorísticos y la ironía para generar complicidad con los destinatarios, en este caso CFK se encontró lejos de posicionarse como el típico enunciador de un discurso polémico y de debate. Sin embargo, sí lo hizo en varios de los discursos orales como se observa, por ejemplo en el trabajo de PREATONI (2009) —en relación a los discursos oficiales de CFK pronunciados entre 2007 y 2009 referidos a la presentación del Ante Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual— y en el de GINDIN (2010) —vinculado al discurso pronunciado el 10 de diciembre del 2007 en el Congreso de la Nación— por lo que inferimos que aquí la mandataria eligió deliberadamente el uso de este *microblogging* como medio para opinar, brindar información y realizar publicidad de campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- ADELSTEIN, A. (1996) *Enunciación y crónica periodística*. Buenos Aires, Ars.
- CASTRO ROJAS, S. (2013) “Redes, vínculos digitales y política”, en *Razón y palabra*, México, N°83. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2013. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/39_Castro_V83.pdf>
- GINDIN, I. (2010) “El otro en el discurso de Cristina Fernández. Análisis de un caso”. Ponencia publicada en el marco del IX Congreso Nacional y II Congreso Internacional sobre Democracia: “Los senderos de la democracia en América Latina: Estado, Sociedad Civil y Cambio político”. Facultad de Ciencia Política y RRIL, Universidad Nacional de Rosario. 2010. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2014.
- KERBRART-ORECCHIONI, C. (1980) “La polémique et ses définitions”, *Le discours polémique*, Lyon: P.U.L., en Arnoux, E. (1989) *Elementos de semiología y Análisis del discurso*, Bs. As.: Editorial Cursos Universitarios.
- LANDOW, G. (1995) *La convergencia de la Teoría Crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, Paidós.
- LEVINSON, S. (1983) *Pragmática*. Barcelona, Teide, 1989.
- ORIHUELA, JL. (2011) *Mundo Twitter*. Barcelona, Alienta Editorial.
- PREATONI, B. (2009) “La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección”, en *La Trama de la comunicación*, Rosario, Vol 16.
- QUÉS, M. (2012) “Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina”, en Braun, M. (ed.) *Revista Latinoamericana de Opinión Pública N° 2*. Buenos Aires, Teseo.
- SARLO, B. (2011) *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires, Sudamericana.
- SLIMOVICH, A. (2012) “Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri”, en *Tram[pl]as de la comunicación y la cultura*. Buenos Aires, N°72.
- (2014) “El discurso Macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires”, en *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Buenos Aires, Vol. II, N°1.
- VERÓN, E. (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.
- (1993) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- (2004) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.