UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

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

Natalia Coiutti

DIRECTORA: Dra. Natalia Raimondo Anselmino

Rosario, Octubre de 2014

Resumen

La presente tesina se propone 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.

Con el fin de dar respuesta al objetivo formulado, se realiza un análisis del discurso de los *tweets* publicados durante el período mencionado en base a la *teoría de los discursos sociales* conceptualizada por Eliseo Verón.

Entendiendo que, en el marco de las democracias actuales, Twitter cuenta con interesantes características que permiten una nueva forma de comunicación no presencial entre representantes y representados, este trabajo se plantea 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.

Entre los diversos resultados que arrojó el análisis, se destaca que ha sido posible advertir que la presidenta no se aboca a aplicar en Twitter un discurso de debate característico de la retórica política, sino que, más bien, se evidencia un uso orientado a brindar información al electorado y a persuadir a los votantes indecisos.

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

Índice

Introducción 4
Capítulo 1- Estado de la cuestión 9
1.1 El empleo de las redes sociales en el ámbito político internacional 9
1.2 Estudios sobre redes sociales y política en Argentina 13
1.3 Trabajos que estudian el discurso de Cristina Fernández 15
Capítulo 2 - Perspectivas teóricas 19
2.1 Abordaje desde la teoría de los discursos sociales 19
2.1.1 Nociones sobre la construcción del enunciador en el enunciado 20
2.1.2 Acerca de los destinatarios en el enunciado 20
2.2 Aproximaciones a las tecnologías de la información 23
2.2.1 Características de los "nuevos medios" 23
2.2.2 Sobre las tecnologías 1.0, 2.0 y 3.0 25
2.2.3 Twitter: la red social de los 140 caracteres 27
Capítulo 3 - Análisis del discurso de Cristina Fernández en Twitter 31
3.1 Temáticas planteadas en los mensajes 31
3.2 La utilización de los deícticos temporales 33
3.2.1 Deícticos de tiempo presente 34
3.2.2 Deícticos de tiempo pasado 34
3.2.3 Deícticos de tiempo futuro 35
3.3 El uso de los *shifters* de persona 36
3.3.1 Apelaciones al alocutario 37
3.3.2 Nosotros inclusivo 38
3.3.3 Nosotros exclusivo 39
3.4 El empleo de los deícticos de lugar 40
3.5 Acerca de las entidades y los destinatarios del discurso 42
3.5.1 Frases dirigidas al paradestinatario 42
3.5.2 Frases dirigidas al prodestinatario 44
3.5.3 Frases dirigidas al contradestinatario 46
3.6 Modalidades y competencias discursivas 47
3.6.1 Modalidades virtualizantes 49
3.6.2 Modalidades actualizantes 49

3.6.3 Modalidades realizantes 50
3.7 Sobre la utilización de los componentes en el enunciado 50
3.7.1 Componente Descriptivo 51
3.7.2 Componente Didáctico 52
3.7.3 Componente Prescriptivo 52
3.7.4 Componente Programático 53
3.8 Relaciones dialógicas y polifonía en el discurso 54
3.8.1 “La Fuerza” en la enunciación de Cristina Fernández 56
3.8.2 La hipertextualidad en los enunciados 58
Consideraciones finales 61
Referencias Bibliográficas 67
Anexo 72

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 a través 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.

Estas nuevas redes -a diferencia de lo que habitualmente se adjudicó a los medios masivos de comunicación- acentúan el efecto de *borramiento* de las diferencias entre emisor y receptor, ya que todo ciudadano cibernauta puede convertirse, de forma independiente, en autor de sus propios textos, distribuir sus contenidos masivamente y, también, acceder a los discursos de otros productores individuales. A su vez, posibilitan a los actores políticos generar sus enunciados en el mismo espacio en el que lo hace cualquier otro ciudadano internauta, produciendo una ilusión de *horizontalidad de las redes*[1] "establecida por iniciativa, interés y deseo de la gente" (Castells, 2009: 104).

Antes del surgimiento de las *social network,* para obtener la mayor capacidad de difusión posible, los candidatos a elecciones gubernamentales emitían sus enunciados a través de los medios masivos (como la televisión, la radio y la prensa gráfica), con periodistas y comunicadores como intermediarios discursivos que los conectaban con el electorado. En la actualidad, las redes sociales -entre ellas, Facebook y Twitter- contribuyen a un acercamiento virtual[2] entre dirigentes y votantes de manera directa y sin precisar, necesariamente, de la mediación de los tradicionales medios masivos de comunicación[3]. Además de colaborar en la producción de lazos, estas plataformas facilitan -específicamente a los candidatos- la expresión de sus 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*.

---

[1] Castells determina que la difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y las herramientas de software permitieron el surgimiento de redes horizontales de comunicación interactiva que unen lo local y lo global en todo momento, alcanzando a todos los ámbitos de la vida social.

[2] Es decir, de modo no presencial y *online*.

[3] Aunque, por supuesto, no desconocemos que, por lo general, los actores políticos cuentan con asesores que acompañan todas sus situaciones de comunicación con el electorado.

Sobre este aspecto, es importante señalar también aquí 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.

Siendo que el uso de las redes sociales y su inserción en la arena política argentina ha dado lugar a innovaciones discursivas (Qués, 2010) y que, a su vez, "son parte de las nuevas formas de hacer política" (Castro Rojas, 2013: 2), este escenario 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*.

Si nos remitimos a los comienzos del empleo de Twitter en períodos electorales, es importante destacar la campaña realizada en el año 2008 por el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. El entonces candidato a la Casa Blanca, tomó a las nuevas plataformas tecnológicas como base de su estrategia política (conformando un espacio de comunicación relacional y digital, no sólo utilizando Twitter sino, también, páginas web, *e-mails,* videos, blogs, entre otros) y a la radio, la prensa gráfica y la televisión como tecnologías de soporte.

De este modo, con un estilo participativo y creando contactos directos con los ciudadanos y debates públicos con sus opositores a través de estas vías, Obama logró consolidarse como el primer "Candidato 2.0".

En nuestro país, 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.

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 éstas últimas, CFK se postuló junto a otros seis candidatos: Elisa Carrió, Ricardo Alfonsín, Eduardo Duhalde, Hermes Binner, Alberto Rodriguez 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 del inicio de los mismos, respectivamente.

Es importante señalar, aquí, que es la escritura en 140 caracteres, que impone la plataforma seleccionada, la que nos permite realizar un recorte temporal de un poco más de un mes de campaña. Si bien en el transcurso de ese período CFK envió 141 mensajes, los mismos suman un total de 2517 palabras frente a, por ejemplo, las 7566 palabras que emitió en su discurso el 10 de diciembre de 2010, durante el acto de asunción del mando en el Congreso de la Nación ante la Asamblea Legislativa.

A su vez, reconocemos que los mensajes vía Twitter, a pesar de su brevedad, pueden ser tomados en tanto *discursos* ya que, siguiendo a Charadau (en AA.VV., s/a):

> El discurso no debe ser entendido según la tradición lingüística como la unidad que sobrepasa a la frase. Una puesta en relación de varias frases no constituye en sí sola la unidad-discurso. Es necesario (…) que esta serie de frases corresponda a un juego de lenguaje entre varias personas en circunstancias determinadas. Al contrario, una frase, una palabra, un gesto pueden ser portadores de discursos, desde el momento al que respondan a esa condición. (p.2)

En este sentido, partiremos de un planteamiento de la comunicación política, la relación enunciador-enunciatario y sus marcas, en los mensajes enviados a través del *microblogging* por CFK. Estos elementos serán trabajados desde un *análisis de los discursos sociales* conceptualizado por Eliseo Verón (1998), ya que apuntamos a un enfoque interpretativo del enunciado.

Dentro de este marco, y con el objetivo de retomar algunos de los principales trabajos que estudian la temática, en el primer capítulo presentaremos el estado de la cuestión de esta investigación. En primera instancia, abordaremos proyectos que versan sobre el impacto del uso de las redes sociales en los discursos políticos del ámbito internacional. A continuación, repasaremos los textos que revisan el uso de estas plataformas dentro del contexto de la política nacional y, por último, expondremos aquellas publicaciones en las cuales se analizan las discursividades de CFK.

En el segundo capítulo del presente, describiremos las perspectivas teóricas en las cuales nos basamos para realizar nuestro análisis. Como hemos mencionado anteriormente, partiremos de la *teoría de los discursos sociales*, para luego abordar las nociones específicamente relacionadas con la construcción del enunciador y las destinaciones en el enunciado. En el plano de las tecnologías de la información y comunicación, revisaremos las características de los llamados *nuevos medios* y, en particular, de la red social Twitter.

En el tercer capítulo, nos centraremos en el análisis del discurso de los mensajes enviados por CFK en Twitter durante la campaña para las elecciones generales de 2011. En principio, debido a que nos interrogamos acerca del modo en que *el enunciador que se construye en los mensajes utiliza la estrategia de un "nosotros Inclusivo"*, y atendiendo a la premisa en la cual plantemos que CFK emplea esta interpelación *tanto para demostrar representatividad del partido como para integrar al paradestinario a su enunciado*, detectaremos la aplicación de los deícticos temporales, de persona y de lugar en el discurso.

A continuación, indagaremos las formas de destinación construidas en el enunciado de

CKF. Entendiendo que es *fundamentalmente un discurso de consolidación y persuasión, destinado al prodestinatario y paradestinatario,* estudiaremos -localizando las huellas de apelación a los alocutarios- si son, efectivamente, éstas las entidades y referencias empleadas en el discurso.

En tercer lugar, nos preguntamos sobre las modalidades de enunciación en el enunciado de CFK. En relación a que 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,* y con el objetivo de confirmar esta hipótesis, analizaremos las modalidades, las competencias discursivas y los componentes del enunciado.

Por último, y con referencia a los textos emitidos por CFK, estudiaremos la relación dialógica entre sus discursos y los de terceros enunciadores. En virtud de ello, sostenemos 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, videos y fotografías.

A modo de cierre, y en relación al análisis desarrollado a lo largo de este escrito, retomaremos estas preguntas para dar cuenta de las conclusiones provisorias a las que arribamos. Expondremos también aquellas similitudes y diferencias que encontramos en correspondencia con otros trabajos (planteados en el primer capítulo del presente escrito) que estudiaron las discursividades de CFK.

Capítulo 1- Estado de la cuestión

Como hemos mencionado en la Introducción de este trabajo, las plataformas digitales producen entre sus usuarios relaciones enlazadas y dinámicas. A su vez, el ámbito de la política se entreteje con los nuevos medios estableciendo un estrecho vínculo entre el uso de las redes sociales y los discursos de los políticos.

Estas nuevas formas de comunicación política -a través del empleo de las redes sociales- son tema actual de interés tanto para investigadores como para ensayistas. En este sentido, recuperando el estado del arte sobre la temática en cuestión, es posible encontrar estudios sobre el enlace entre representantes y representados a través de estas plataformas y, también, investigaciones que toman como eje de análisis las modalidades discursivas de los enunciados emitidos por estos medios. Además, se han desarrollado investigaciones de corte cuantitativo referidas a la frecuencia de uso de estos recursos digitales.

Siendo el objetivo de este trabajo analizar la dimensión política de los mensajes en Twitter de CFK durante la campaña presidencial de 2011, nos resulta interesante dar cuenta aquí de aquellas investigaciones que abordan la temática.

En relación a ello, entendemos que si bien existen variadas producciones académicas que trabajan estos contenidos, tomaremos sólo aquellos estudios que encontramos más significativos para abordar los propósitos de nuestra investigación.

En primer lugar y con el fin de dar un marco macrosocial a nuestro objeto, haremos una reseña de los trabajos que abordan el uso de redes sociales en el ámbito político internacional. Luego, repasaremos los textos que toman como eje de análisis esta relación en Argentina. Como cierre del capítulo y para ilustrar la importancia del nivel discursivo en el espacio político, presentaremos un breve resumen de aquellos estudios que plantean a los discursos políticos de CFK como objeto de su investigación.

1.1 El empleo de las redes sociales en el ámbito político internacional

Diversos autores coinciden en que la primera campaña virtual exitosa fue la de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008. En particular, en el texto *La campaña On Line de Barack Obama en 2008* (Gomes et al.; 2009), se trabaja sobre este tipo de operación política, basándose en los recursos y herramientas de las redes digitales que

utilizó el actual presidente estadounidense para lograr su triunfo.

Los autores sostienen que Obama se destacó por ser un pionero político en el uso de estas tecnologías. Entienden que si bien anteriormente las herramientas digitales utilizadas (blog, página web, SMS, video juegos, etc.) ya habían sido testeadas con éxito por anunciantes publicitarios, lo que marcó la diferencia fue la amplitud y la eficiencia de las acciones empleadas por el dirigente a través de la comunicación digital.

Advierten que los demócratas comprendieron que para que su candidato pudiera ser lo más visualizado posible, era necesario articular todas las herramientas tecnológicas disponibles en la red. De hecho, al captar la necesidad de interrelación social por estos medios, crearon el destacado sitio *My.Barak.obama* específicamente diseñado para la discusión política. Según Gomes et al. (2009), es fundamentalmente esta capacidad de percepción de las necesidades de los electores lo que llevó a Obama a consagrarse en las redes sociales, siendo éstas su principal fuente de financiamiento.

Finalmente, afirman que, básicamente, su éxito radicó en el estrecho acercamiento del candidato con los usuarios a través de la red social. Esta actitud lo favoreció ampliamente, ya que gracias a este efecto de cercanía que provocaba -parecía encontrarse a tan sólo un *clic* de distancia de su elector- pudo convertirse, a la mirada del internauta estadounidense, en un candidato abierto al diálogo.

Gustavo Giraldo y Marycarmen Guillén (2012), en su trabajo titulado *Política en 140 caracteres: comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones Primarias de Venezuela 2012: victoria de Enrique Capriles Radonski,* analizaron la utilización de las redes sociales durante las elecciones primarias presidenciales en Caracas, Venezuela.

Particularmente, los autores se basaron en los discursos enunciados el 12 de febrero de 2012 -tanto por Twitter como por medios tradicionales- por el candidato Henrique Capriles Radonski y en los *tweets* emitidos ese mismo día, relacionados al actor político, generados por usuarios del *microblogging*. Para lograr el objetivo de examinar cómo los actores sociales se desarrollaron en estas redes tomaron como marco de investigación la metodología cuantitativa, a través de una muestra aleatoria de *tweets.*

Las conclusiones a las que se aproximaron con este trabajo son llamativas, ya que afirman que si bien el candidato, quien finalmente resultó vencedor, se presentó como una

figura protagónica -bajo la enunciación de un Yo constante- los usuarios percibieron sus referencias a modo de objetivación del enunciador. Los destinatarios, en su mayoría, pusieron énfasis en sus proyectos y prestaron más atención a los términos desarrollados –tales como progreso, esperanza y futuro- que al candidato en sí mismo. A modo de cierre, Giraldo y Guillén (2012) sostienen que los usuarios -al menos en las redes sociales- más que considerar a Capriles como una figura política, lo asociaron con sus proyectos e ideales.

En otra tesis, en este caso de maestría, titulada *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012,* se trabaja sobre las elecciones parlamentarias en Andalucía. Este proyecto -realizado por Alejandro Martínez Martín (2012) de la Universidad de Sevilla- también toma a Twitter como eje de investigación. Basado en la metodología de análisis de caso, realiza una exposición sobre el nivel de intercambio de opiniones entre seis candidatos al parlamento andaluz con los usuarios de esa red social en las elecciones de marzo de 2012.

El autor sostiene, a modo paradigmático, que los candidatos de los dos partidos mayoritarios (el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero de España) poseen un desequilibrio entre la cantidad de usuarios que los siguen y la de usuarios a la que ellos siguen, ya que son muchos más los cibernautas que se interesan por ellos que a la inversa.

En relación a ello, Martínez Martin (2012) deja entrever el escaso interés que tienen los políticos de fomentar una relación con los ciudadanos que usan esta red social. A su vez, afirma que utilizan a esta plataforma -más que como una meditada estrategia de campaña- por mera conveniencia electoral. Finalmente, concluye que si bien los políticos son conscientes de la necesidad de tener presencia en la red, el escaso manejo de los recursos multimedia empleados y la baja frecuencia de publicaciones denotan un uso muy alejado del modelo exitoso de Barack Obama.

En el trabajo realizado por Charo Lacalle (2012) -denominado *Elecciones catalanas y web 2.0*- se toma como referencia el modelo triunfal del presidente de Estados Unidos sobre el uso de las redes sociales. La autora presenta como principal objetivo la realización de un estudio sobre la interacción de los candidatos y los usuarios en las elecciones a diputados autonómicos en Cataluña, durante el mes noviembre de 2010. En relación a ello, Lacalle (2012) advierte que si bien se encontró una omnipresencia de candidatos en las redes sociales, éstos no las plantearon como un lugar de interacción ya que -fundamentalmente- emplearon el

espacio virtual para difundir su presencia política.

Lejos de la interrelación con la esfera pública, se gestó un ámbito de extrapolación de las estrategias electorales tradicionales a los nuevos medios. Lacalle (2012) sostiene que los candidatos utilizaban Facebook para hablar sobre sus actos de campaña, agradecer el apoyo de los electores y comentar sobre su programa electoral y que, si bien algunos candidatos realizaban saludos particulares y contestaban determinados mensajes, en general no se abrió ningún espacio de diálogo o debate.

Por otra parte, desde el punto de vista de los usuarios de Twitter en México, el trabajo *Twitter en las elecciones estatales 2010* -realizado por Lizeth Vázquez Castillo (2013)- arrojó como resultado que la mayoría de los políticos que se postularon en ese año a gobernadores en doce estados de ese país utilizaban Twitter fundamentalmente para brindar respuestas a sus seguidores. En su estudio basado en el análisis de contenido, la autora afirma que si bien en general esta red social se empleaba como modo de interacción, otros candidatos decidieron cerrar sus cuentas incluso antes de celebrarse las elecciones del 4 de julio de ese año.

Vázquez Castillo (2013) demuestra, además, que al no ser importante la cantidad de usuarios que utilizaban Twitter en ese período, los candidatos no obtuvieron un impacto significativo en la posibilidad de ganar la contienda sólo por encontrarse e interactuar en la red. Sostiene, también, que a pesar de la escasa repercusión en este medio -que se empleó en su mayoría sólo para hacer campaña- les sirvió a los políticos para obtener una importante difusión en los medios tradicionales de comunicación, ya que sus mensajes repercutieron tanto en la televisión como en los diarios.

La tesis de maestría de María Guzmán (2013) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, denominada *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*, plantea la utilización de la redes sociales por parte de los candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en ese país.

Apoyada en una combinación de metodologías de análisis de contenidos y análisis del discurso, la autora llega a la conclusión de que los candidatos no han hecho un uso estratégico de comunicación política en sus cuentas de las redes sociales. En concordancia con otros trabajos citados anteriormente, entiende que -en su mayoría- estos actores se han limitado a tomarlas como un espacio para brindar información, tener presencia o exposición de

propaganda.

Sin embargo, Guzmán (2013) explica que las redes sociales están para mucho más que esto, ya que -sobre todo- pueden utilizarse como ámbito de interacción, deliberación y participación de los electores-usuarios con el fin de generar un espacio de "ciberdemocracia".

1.2 Estudios sobre redes sociales y política en Argentina

En relación a los estudios en el ámbito nacional, en el trabajo titulado *Discurso político y redes sociales. El uso de Twitter en la campaña presidencial argentina 2011,* Federico Navarro (2012) se propone estudiar contrastivamente el uso de la red social Twitter por parte de CFK y Ricardo Alfonsín, los dos candidatos a presidente en 2011 por el peronismo y el radicalismo, respectivamente.

Siguiendo una metodología cualitativa y exploratoria, analiza la tipología de *tweets* y el uso de recursos multimodales no verbales (fotografías y videos) llegando a una importante conclusión: mientras Alfonsín utiliza la plataforma para gestar un mapa de fechas, actores sociales y asistencia a lugares de campaña, CFK la emplea para informar y sostener su postura ideológica a través de una mirada institucionalizada, sin definir la entidad de sus oponentes.

Otro estudio que reviste una especial importancia para el presente trabajo es el realizado por Ana Slimovich (2012): *El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri*. Coincidiendo en algunos resultados obtenidos por Navarro, la autora sostiene que ambos candidatos combinan publicaciones vinculadas a actos de gobierno con aquellas ligadas de manera más o menos directa a la campaña de las elecciones presidenciales 2011.

La investigación se centra en las modalidades enunciativas de los políticos y en el rol que ocupan los internautas de la "ciberdemocracia" con sus intervenciones en la red social. En relación a los mensajes de CFK, concluye que si bien difunde notas solemnes acordes a su investidura, links, videos de conferencias de prensa y gacetillas sólo se percibe una construcción del adversario político en los discursos que se encuentran publicados.

En relación a los mensajes emitidos por el candidato del PRO, la autora afirma que -al contrario que Fernández de Kirchner- Mauricio Macri utiliza la red social tanto para plasmar información pública como personal, generando una "teatralización de la vida privada"

(Slimovich, 2012: 145).

En referencia a los cibernautas, advierte que sus mensajes se encuentran más politizados y pasionales que aquellos emitidos por los candidatos. Los usuarios plasman -entre otros- comentarios irónicos, insultos y felicitaciones. Siendo muros que permiten la convivencia entre seguidores y opositores, se logra un espacio que genera debate y discusión de la cosa pública.

En cuanto a las formas de participación política de los jóvenes argentinos y su relación con las redes sociales, el estudio de Natalia Garrido (2012) refiere a la *ciberparticipación* en Buenos Aires de las juventudes kirchneristas. Entiende que esta forma de intervención de personas que interactúan en la red y en la web 2.0 -elaborando sus propios enunciados para debatir con otras personas- además de serles de gran utilidad para organizar marchas y otras actividades políticas, les posibilita expresar sus principales demandas.

Explica que dentro de las acciones virtuales desarrolladas -que permiten pensar la apropiación social de las TIC[4] por parte de la juventud kirchnerista-, se destacan la realización en el año 2006 de un taller sobre "blogs y política" que derivó en un grupo de *bloggers* que perduraron en el tiempo y una cibercampaña realizada en el año 2009 denominada "Sumate a Cristina". En cuanto al uso de la red social Facebook -en ese mismo año- la autora detalla que la utilizaron para brindar información acerca de medidas que consideraban relevantes como por ejemplo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Ley de Matrimonio Igualitario, entre otras.

Dentro de las plataformas *online,* distingue a la página web de la organización "La Cámpora"-agrupación juvenil que apoya al gobierno de CFK- donde se sube información y noticias sobre la agrupación; la página denominada "PJ DIGITAL", el espacio virtual llamado "SUMATE A CRISTINA" y el soporte llamado "Militancia Kreativa" ya que contribuyen a la transmisión de mensajes políticos de manera virtual.

Garrido (2012), tomando las palabras de Shirky (2008), afirma que en estas formas de participación se encuentra un espacio de cooperación flexible. Sin embargo, si bien entiende que en términos numéricos estas formas de colaboración son de alcance reducido, concluye que son cada vez más los jóvenes que se apropian de las TIC para participar y comprometerse

[4] Garrido incluye dentro de las Tecnologías de la Información y Comunicación al conjunto de la microelectrónica, la informática (hardware y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica.

en el ámbito de la política.

Por otra parte, siguiendo la línea de estudios del uso de las plataformas digitales de por parte de los políticos argentinos, Sebastián Castro Rojas (2013) -en su investigación titulada *Redes, vínculos digitales y política*- aborda el empleo que los candidatos a presidente realizaron de Twitter en las últimas elecciones generales en Argentina durante el mes de octubre de 2011. Particularmente, analiza las modalidades de conformación de los distintos tipos de vínculos en las redes sociales en relación con las formas de sociabilidad que éstos propician. Indaga, también, sobre los aspectos distintivos del uso y las regularidades en los *tweets* de los candidatos a presidente.

Este autor emplea para su estudio la metodología cuantitativa y a través del análisis de contenido llega a resultados que son de particular importancia para esta investigación. Por ejemplo, afirma que -en el caso de CFK - de 116 mensajes enviados por la presidenta, se contó con un total de 5644 *retweets*. Esta situación provoca una importante viralización de la información debido a que al poseer una significativa cantidad de seguidores que reenviaron sus mensajes, la mandataria obtuvo una mayor propagación del contenido de sus *tweets* por la red de una manera más fluida y en tiempo real.

Por último, el trabajo de Rocío Flax (2013) -denominado *Los posicionamientos discursivos de actores políticos a través de las nuevas tecnologías. El caso de Juan Cabandié*- forma parte de un proyecto de investigación que examina las construcciones discursivas en torno a la agrupación política argentina denominada "La Cámpora".

Particularmente, analiza el perfil de la cuenta de Twitter de uno de sus dirigentes, dando cuenta de la construcción de los diversos destinatarios políticos y los diferentes actos de habla. Las conclusiones de este estudio infieren a que el político en cuestión fluctúa entre tres formas de posicionamiento: el joven militante, el dirigente político y el funcionario público.

1.3 Trabajos de análisis del discurso de Cristina Fernández

Habiendo realizado un paneo general sobre los trabajos que plantean como eje de investigación a las redes sociales y a la política tanto a nivel internacional como nacional, entendemos que también los proyectos centrados en el campo discursivo y, puntualmente, aquellos que tienen como enunciadora a CFK, aportan un panorama más amplio sobre el

objeto que abordamos.

En relación a dicho conjunto de estudios tomamos como referencia el artículo de María Susana Martins (2008), denominado *De Perón a Cristina: Retóricas Argumentales de discursos peronistas.* Allí se propone analizar los discursos emitidos por cuatro presidentes de la Nación (Juan Domingo Perón, Carlos Menem, Néstor Kirchner y CFK) en ocasión de asumir su primer mandato de gobierno -luego de haber sido electos en comicios oficiales- frente a la Cámara Legislativa del Congreso de la Nación.

La autora indaga sobre la reconstrucción de una memoria discursiva peronista y acerca de la posibilidad de encontrar regularidades en los planos enunciativos, temáticos y retóricos que den cuenta de una continuidad enunciativa en los textos seleccionados.

De una manera muy definida, afirma que mientras Perón tenía un discurso paternalista y Menem presentaba una postura mesiánica, los Kirchner mantuvieron un discurso basado en la militancia, de corte setentista y entendiendo a la política como fuente de legitimidad por excelencia. Fundamentalmente, sostiene que -en relación a los tópicos abordados- los discursos de CFK y los de Néstor Kirchner pueden ser tomados como una sola enunciación.

En la misma línea de análisis, Bruno Preatoni (2009) -en su texto *La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección*- afirma que en el discurso de asunción de mando del año 2007 la presidenta tomó a los grandes medios de comunicación, particularmente al grupo Clarín, como contradestinatario. Preatoni (2009) analiza, además, los discursos emitidos en el acto de anuncio de nuevas medidas para las Pymes agropecuarias en la Casa de Gobierno en marzo de 2008 y las palabras pronunciadas en el acto de presentación del proyecto de ley de Servicios de comunicación Audiovisual en el Teatro Argentino de la Plata en marzo de 2009.

Este texto resulta interesante para el desarrollo del presente trabajo ya que concluye que si bien Cristina Fernández hace referencia tanto al otro positivo como al negativo, predominan las referencias al pro y al paradestinatario. El autor advierte que a partir de la señalización del grupo Clarín como monopolio y la oportunidad de discusión y de debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (a través de foros de discusión y consultas del proyecto) la actual presidenta genera una recomposición de seguidores que son básicamente los sectores juveniles.

En relación a los destinatarios del discurso, Irene Gindin (2010), en su trabajo *El otro*

en el discurso de Cristina Fernández. Análisis de un caso, se pregunta -a través del análisis del discurso de asunción de mando del año 2007- si la construcción del otro negativo en el discurso emitido por CFK se asocia a una ausencia de una oposición que pueda disputar la hegemonía del poder político.

Son de sumo interés para esta investigación las conclusiones a las que arriba en dicho texto, fundamentalmente las relacionadas con el estudio de las destinaciones, ya que la autora sostiene que CFK realiza un discurso de refuerzo dirigido mayoritariamente al prodestinatario.

Gindin (2010) advierte que al momento de hacer referencia al contradestinatario -especialmente a los medios opositores-, CFK lo hace confrontando sus argumentos y poniendo en duda la verosimilitud de las razones del interlocutor. En cuanto al paradestinatario, éste parece no existir, ya que el enunciado se dirige casi en su totalidad a un *nosotros inclusivo*.

El texto *Jóvenes y política. La construcción de la juventud en los discursos de Perón y Cristina Kirchner,* elaborado por Juan Luna y Leandro Gun (2011) también aborda la construcción de la política en las discursividades, en este caso, de Juan Domingo Perón en la década del setenta y de CFK durante su primer mandato presidencial tomando como eje de estudio a la construcción discursiva de la juventud.

Los autores sostienen que si bien tanto Perón como CFK arengan la necesidad de acciones políticas de la juventud, Perón entendía que los jóvenes debían realizar un seguimiento del adoctrinamiento de los experimentados. Sin embargo, la actual presidenta considera a la juventud como abanderada de sus propias convicciones, incluyéndolos en un nosotros colectivo y demostrando interés por generar junto a ellos un espacio de proximidad.

Por último y en relación a los mensajes de CFK enviados por Twitter, el trabajo de María Elena Qués (2012) estudia -a través del análisis del discurso- los *tweets* enviados durante el mes de octubre de 2010 con el objetivo de indagar acerca de los usos retóricos y enunciativos por parte de la presidenta como, por ejemplo, el tuteo y el humor.

Qués (2012) advierte que CFK construye un discurso de proximidad con el destinatario en relación a la insistencia en la inmediatez de sus envíos y a la interpelación de un destinatario individual a través del humor y la autoironía. Encuentra también que en los mensajes emplea la informalidad y lo lúdico, vinculados a descripciones en términos banales

y escenas intimistas. En cuanto a la apelación al contradestinatario, la autora afirma que es en los momentos donde emplea la argumentación clásica donde surge la polémica, ya que desaparece la complicidad con el destinatario para debatir -en el período de estudio tomado-. con una empresa petrolera y con los medios opositores.

En resumen, de acuerdo a lo expuesto anteriormente, observamos que si bien se han realizado estudios basados en el análisis del discurso de CFK, los mismos se han centrado -fundamentalmente- en enunciaciones emitidas por la oradora de forma verbal. En relación a los análisis de los mensajes de Twitter, hemos advertido dimensiones de análisis de caso, relacionados a períodos fuera de campaña o bien correspondientes a la interacción con los usuarios.

Es por ello que a partir de esta revisión bibliográfica, advertimos que siendo un tema que se encuentra en plena fase de investigación, podemos aportar conocimiento a lo que ya se ha trabajado sobre la temática, enfocando el estudio hacia resultados de corte cualitativo.

Particularmente, debido a que en este trabajo reflexionamos -basándonos en los discursos emitidos vía Twitter- sobre la dimensión política de los mensajes de CFK, analizaremos tanto la construcción de los destinatarios como de los componentes enunciativos a los que referencia. A su vez, para poder contestar las preguntas planteadas en la introducción de la presente tesina, indagaremos sobre la relación dialógica hacia dentro y fuera del discurso.

A raíz de ello, entendemos que el análisis del discurso de los mensajes emitidos a través de Twitter por CFK durante la campaña presidencial de 2011 ampliará los conocimientos obtenidos hasta el momento sobre los usos de las redes sociales por parte de los actores políticos en el ámbito político nacional.

Partiendo de ese objetivo, en el siguiente capítulo comenzaremos por desarrollar las perspectivas teóricas en las que nos basamos para realizar el análisis de los enunciados de CFK.

Capítulo 2 – Perspectivas teóricas

El propósito del presente capítulo es abordar dos grandes tópicos que recorremos a lo largo del trabajo: la teoría de los discursos sociales y la de las tecnologías de la información. En cuanto al primero de ellos, presentaremos los conceptos relacionados con el discurso político. En base al segundo, expondremos aquellas nociones empleadas para el estudio de las plataformas tecnológicas.

2.1 Abordaje desde la teoría de los discursos sociales

En primera instancia, al plantear el análisis del discurso, consideramos las palabras de Eliseo Verón (1998) quien afirma que éste se organiza poniendo en relación un conjunto significante 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" (p. 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, 1998: 125). Es decir, se trata del "estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido" (Verón, 1998: 125), considerando al discurso como una "configuración espacio temporal de sentido" (Verón, 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.

Sigal y Verón (2003) explican que -por ejemplo- la certidumbre, la duda, la interrogación y la sugerencia son algunos de los múltiples modos en el que el habla define su relación con lo que dice y la relación del destinatario con lo dicho. En virtud de ello, consideramos necesario desarrollar un análisis que nos permita detectar las huellas de la enunciación en el enunciado.

2.1.1 Nociones sobre la construcción del enunciador en el enunciado

En principio y con el objetivo de identificar la construcción del enunciador en el enunciado, nos referimos a las huellas indiciales de la enunciación. Para Jakobson (1957) los *shifters*, deícticos o conmutadores son símbolos-índices que remiten al mensaje e implican una referencia al proceso de enunciación. Asimismo, entendemos a la deixis como "la localización de personas, objetos, procesos, acontecimientos y actividades de las que se habla en relación al contexto espacio temporal creado y mantenido por el acto de enunciación" (Lyons, 1980: 261).

Los *shifters* también hacen referencia a la función de los pronombres personales y demostrativos, de los tiempos gramaticales y los términos lexicales que marcan las coordenadas espacio-temporales del acto de la enunciación.

Puntualmente, para este trabajo localizamos los deícticos de persona, de lugar y tiempo con el fin de señalar la posición del enunciador en su enunciado. Analizamos además los pronombres personales nominativos, objetivos, terminales y posesivos, en primera y segunda persona y en los dos números (singular y plural).

No consideramos a la tercera persona -ni en singular ni en plural- ya que de acuerdo a Benveniste, estos pronombres no sirven sino en calidad de sustitutos abreviativos. El autor afirma que si bien reemplazan a uno u otro elemento material del enunciado, designan a alguien o a algo, no referencian a una persona protagonista de la enunciación (en Adelstein, 1996).

2.1.2 Acerca de los destinatarios en el enunciado

A continuación, estudiamos la relación contractual que el locutor posee con el alocutario. Para ello, retomamos a Verón (1985) quien sostiene que el contrato de lectura no

reside solamente en los contenidos, sino que se encuentra fundamentalmente en los contenidos que son tomados a cargo por una estructura enunciativa donde alguien (el enunciador) habla y desde donde se le propone un lugar al destinatario. Es decir que en este vínculo "el enunciador se construye un lugar para sí mismo, "posiciona" de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre esos dos lugares" (Verón, 1985: 184).

En el caso del análisis del discurso político en particular, debemos hablar también de una construcción del destinatario, ya que todo acto de enunciación política es una réplica y supone o anticipa, otra réplica.

El discurso político puede estar habitado por un *otro negativo*, que en este caso sería el adversario y, a su vez, por un *otro positivo* que sería aquel al cual el discurso está dirigido.

Verón (1987) entiende que esta situación de doble destinación es la especificidad que aplica al discurso político ya que, a diferencia de otros tipos de enunciación, éste se dirige a ambos al mismo tiempo (p. 16). Aquí es donde detectamos los diferentes tipos de destinatarios del discurso político:

- El prodestinatario: Es el otro positivo, el partidario, el simpatizante, quien forma parte del colectivo de identificación. Es el nosotros inclusivo. Para éste se destina un discurso de refuerzo (Verón, 1987);
- El contradestinatario: El lazo reposa en una inversión de la creencia, es el adversario, el otro negativo que se encuentra excluido del colectivo de identificación. Es el ellos exclusivo. Para éste se destina un discurso polémico (Verón, 1987);
- El paradestinatario: Es el tercer hombre, el destinatario indeciso con el cual se establece una relación incierta ya que no es posible definir su posición con respecto al enunciador y a su propuesta. Se destina un discurso de persuasión (Verón, 1987).

En relación a los componentes que utiliza el enunciador para construir su enunciado y con el propósito de detectar aquellos en los que se transforma cada tipo de destinatario, tomamos como referencia a los cuatro tipos de componentes que conceptualiza Verón (1987):

- El componente descriptivo: corresponde a la modalidad del saber; es

aquel en el que el enunciador ejercita la constatación, avalúa, hace un balance de la situación. Este componente es marcado por los verbos en presente;

- El componente didáctico: corresponde también a la modalidad del saber. A través de este componente el enunciador político formula un principio universal general, no describe sólo una coyuntura específica. En esta modalidad las huellas del enunciador son menos frecuentes ya que se determina una verdad sin discusión;
- El componente prescriptivo: corresponde a la modalidad del deber. Es donde surge la necesidad deontológica naturalmente dentro del discurso. De carácter impersonal, es formulada por un imperativo y está orientado tanto al paradestinatario como al prodestinatario;
- El componente pragmático: es aquel en el cual pesan los temas vinculados al futuro, el enunciador político promete, anuncia y se compromete. Se caracteriza por las formas verbales en infinitivo y en futuro. Se la caracteriza con la modalidad del poder-hacer.

Por último y con el objeto de describir las relaciones dialógicas que se presentan en el discurso de CFK, tomamos las nociones que trata Mijail Bajtín (1985) en su texto *Estética de la creación verbal*, para quien:

> Todo enunciado está lleno de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. Todo enunciado debe ser analizado, desde un principio, como respuesta a los enunciados anteriores de una esfera dada: los refuta, los confirma, los completa, se basa en ellos, los supone conocidos. (p. 281).

A su vez, en su libro denominado *Problemas de la poética de Dostoievski* Bajtín (1988) sostiene que las relaciones para ser dialógicas deben ser discurso (enunciado) y recibir un autor cuya posición éste exprese. Estas relaciones pueden ser tanto entre enunciados completos como también respecto a una palabra aislada, si ésta se percibe como signo de un enunciado ajeno.

Para detectar aquellas relaciones dialógicas que se encuentran en el discurso del enunciador respecto a otros discursos propios o ajenos, tomaremos los fenómenos discursivos característicos de la polifonía, siguiendo a Arnaux (1986):

> El término polifonía recubre las variadas formas que adopta la interacción de voces dentro de una secuencia discursiva o de un enunciado. La situación de diálogo que toda producción verbal supone, su orientación verbal hacia el otro, aparece siempre con menor o mayor grado de explicitación en el tejido textual (p. 38).

2.2 Aproximaciones a las tecnologías de la información

En virtud de determinar la segunda temática en la que nos basamos para analizar la construcción de la dimensión política del discurso de CFK en sus *tweets* y considerando que el corpus está compuesto por un soporte característico de las nuevas tecnologías de la información -que, a su vez, se encuentran incorporadas en los denominados nuevos medios- entendemos necesario realizar una aproximación a aquello que referenciamos.

2.2.1 Características de los "nuevos medios"

Según Lev Manovich (2006), los llamados nuevos medios, son "gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables, es decir, que se componen pura y llanamente de otro conjunto de datos informáticos" (p. 65).

Para el autor, a diferencia de la introducción de la imprenta que solo influyó en la distribución mediática como fase de la comunicación cultural y de la fotografía que afectó exclusivamente a las imágenes fijas, los nuevos medios informáticos incluyen todas las fases de la comunicación abarcando la captación, manipulación, almacenamiento y distribución de los procesos.

Manovich (2006) advierte que existen cinco rasgos que diferencian a los nuevos medios de los anteriores: la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación cultural.

Afirma que si bien no todos los nuevos medios se caracterizan por estos principios, son tendencias generales de una cultura que está en proceso de experimentación de informatización. A su vez, en la medida que atraviesen más profundamente a la cultura, estas preferencias serán cada vez más manifiestas.

En relación a la *representación numérica*, explica que la misma consiste en la posibilidad de que los nuevos medios sean descritos a partir de términos matemáticos -como una imagen o una forma- definidos por medio de un código digital y sometidos a una

manipulación algorítmica, permitiendo que los medios se vuelvan programables.

La *modularidad* responde a que los elementos son sometidos a muestras discretas donde aquellos que se agrupan en objetos a mayor escala -como los píxeles- al ser separados de la totalidad, mantienen su forma al combinarse logrando objetos más grandes o más pequeños.

La *automatización* se vincula a la utilización del ordenador por parte de un usuario. El operador modifica o crea desde cero un objeto mediático por medio de plantillas o de algoritmos simples que ya están previamente determinados gracias a los principios de codificación y modularidad.

Sobre la *variabilidad*, el autor menciona que ésta permite que un objeto de los nuevos medios de lugar a incontables versiones diferentes, donde la creación de copias idénticas queda relegada a los medios antiguos. Un ejemplo de esta propiedad sería la creación de distintas interfaces a partir de la misma información, o la posibilidad de que un usuario de la web pueda ajustarlo a una versión personalizada que es creada al momento según una base de datos.

Manovich (2006) sostiene, también, que con esta última característica el ciudadano de la sociedad postindustrial puede generar un estilo de vida ajustado a sus gustos e intereses personales, a diferencia de lo que sucedía en la sociedad de masas donde se suponía que todos los actores sociales debían disfrutar de los mismos bienes (lógica también de la antigua tecnología de los medios).

Finalmente, la propiedad más importante para el tema que abordamos es el concepto de *transcodificación cultural*: la capa cultural y la informática mutuamente influenciadas. Esta nueva composición mezcla los significados humanos e informáticos a través de los modos en que la cultura transformó el mundo (la escritura, el punto de vista, la historia) y los medios con los que cuenta el ordenador para representarla (los paquetes de datos, el lenguaje informativo y la estructura de los datos).

La informatización de la cultura va realizando una traducción a otro formato (transcodificación) de las categorías y conceptos culturales, sustituyéndolos por otros relacionados con la lógica del ordenador. Como podemos advertir, este principio se encuentra estrechamente relacionado con la necesidad de realizar estudios sobre tipos de consumo cultural y procesos de producción de sentido comunicacional.

Al respecto, Manuel Castells (2001) distingue tres momentos revolucionarios en la transformación de la cultura material: la revolución agrícola, la revolución Industrial de Gran Bretaña y, por último, la revolución de las Tecnologías de la Información que comienza en Estados Unidos.

Es en esta última donde surge un entrelazamiento tecnológico de las funciones dominantes, los grupos sociales y los territorios a través de todo el planeta dando origen a este nuevo sistema.

Para este autor Internet ya no es el futuro, es el tejido de nuestras vidas en el presente. En la actualidad, se encuentra interactuando en el conjunto de la sociedad y es mucho más que una tecnología: es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Castells (2001) comprende a *la red* como un conjunto de nodos interconectados y, a su vez, al *nodo* como una curva que se interconecta a sí misma. La inclusión o exclusión de estas redes y la arquitectura de estas relaciones entre sí -permitida por las tecnologías de la información que operan a la velocidad de la luz- son las que configuran los procesos y funciones dominantes en nuestras sociedades.

Este acercamiento a la estructura que sostiene a la plataforma que exploramos se vincula con la necesidad de explicitar el término *Web 2.0.*

2.2.2 Sobre las tecnologías 1.0, 2.0 y 3.0

Hacemos mención a la tecnología 2.0 frente a otras denominadas, con anterioridad, 1.0, o las más avanzadas llamadas 3.0, por ser la que se encontraba en auge al momento de la realización de la campaña electoral de CKF. Para definir mejor este concepto, comenzaremos por esclarecer qué entendemos por *Web 1.0.*

Daniel Ivoskus (2010) sostiene que este sistema es el que marca los inicios de la *World Wide Web.* En su libro *Obsesión digital*, describe que en este tipo de tecnología las páginas eran realizadas a través de códigos HTML y sus contenidos eran plasmados mediante una estructura estática, sin interfaces que le permitieran dinamismo. Era el lugar donde no se podían realizar otras actividades más que visitar una página fija, enviar un *mail* o adjuntar un archivo ya que la modalidad que prevalecía era el formato unidireccional.

Sin embargo, para el autor, fue el fenómeno Nasdaq[5] el que provocó que las empresas *puntocom* debieran sentarse a pensar cómo instalar una Internet que permitiera la apertura a un consumo de tipo masivo, donde se implemente una forma de pensar virtualmente en red. Basado en estos motivos es que en 2007 surge Facebook y, a su vez, el auge de la Web 2.0.

Este término, acuñado en 2004 por O'Reilly Media -empresa fundada por Tim O'Reilly- surgió para dar nombre a una conferencia que se realizó ese mismo año y en la que se tomaron como ejes la evolución de la web y algunas de sus posibilidades de negocios. (Pérez Salazar, 2011).

Esta modalidad se basa en la creación de plataformas (lugares desde donde se puede ejecutar un programa) y en la interacción de los usuarios. Son ellos los partícipes de lo que acontece en la red y se relacionan en un espacio colectivo, produciendo nodos, redes y lazos entre todos los internautas.

Cabe mencionar que esta situación también fue factible de ser realizada por la posibilidad de crear, aproximadamente desde el año 2004, tipos de software de fácil accesibilidad, entendimiento y manejo.

Es en relación a estas particularidades que el usuario medio pudo comenzar a recibir y dar información, datos y contenidos en una nueva instancia de participación activa. No sólo eso, sino que también la utilización de los hipervínculos lograron la apropiación y viralización de los datos emitidos, permitiendo que la información creada de forma colectiva y en red se extienda a todos los sitios anidados.

En cuanto a la tecnología 3.0, Javier Salazar Argonza (2011) explica que el término nació en el 2006 de la mano de Jeffrey Zeldman, quien se propuso realizar una crítica a la forma 2.0. Pensó una red que no sólo permitiera la interacción de los usuarios sino que creara tipos de búsqueda de datos de manera inteligente -referida a sus gustos y deseos- apostando a su calidad más que a su cantidad.

El autor explica que este tipo de tecnología permite organizar información suelta, redundante y de dudosa calidad que se encuentra en la red; reducir tiempo y costos en la búsqueda de datos útiles y, a su vez, los contenidos web pueden ser accesibles desde múltiples

---

[5] El denominado *Fenómeno Nasdaq* (índice de referencia del mercado tecnológico de Estados Unidos) o *burbuja de las punto.com* alcanzó su punto álgido el 10 de marzo de 2000. Ese día, los valores de las empresas electrónicas obtuvieron el pico más alto debido a que éstas prometían gran crecimiento a baja inversión. Sin embargo, a causa de la especulación, la desconfianza en el mercado de valores y con una caída acumulada del 77% en el índice Nasdaq, estas compañías tocaron fondo en octubre de 2002.

dispositivos (como por ejemplo, teléfonos inteligentes, televisores digitales e iPad's).

Sostiene que si bien para su funcionamiento es necesario realizar una combinación de minería de datos con la ubicación geográfica de los usuarios, el esfuerzo de dotar a las páginas web de contenido vale la pena ya que permite una *world wide web* más accesible y entendible.

En virtud de ello y con el fin de interpretar a las redes sociales dentro del espacio de *internet*, consideramos importantes los aportes de la dinámica relacional de Pisani y Piotet (2009).

De acuerdo a estos últimos autores, desde el año 2004 la *web* posibilitó una relacionalidad de sistemas gracias a los productos de empresas como Google, YouTube, MySpace, Facebook y Twitter. Afirman que fundamentalmente el éxito de estas compañías es sostenido por la participación de millones de usuarios que le otorgan una gran visibilidad y, a su vez, porque la tecnología que se encuentra a disposición en el ciberespacio es utilizada por los internautas a manera de relaciones enlazadas y dinámicas.

Asimismo, los autores oponen el concepto de dinámica frente al de mecánica, refiriéndose a este último como el movimiento lineal, más lento y mejor controlado que caracteriza a las empresas tradicionales -quienes se apoyan en una gestión sistemática de los recursos en función de alcances de metas- frente a una expansión desbocada, desordenada y no siempre coherente que se producen en el universo de relaciones de las redes sociales.

Estas nociones nos llevan al cuestionamiento de la web como arborescente y jerárquica para posicionarnos sobre la imagen de *la red* como dinámica relacional.

2.2.3 Twitter: la red social de los 140 caracteres

Como parte de esta red de relaciones surge Twitter, una plataforma lanzada en el año 2006 y cuya versión en español fue puesta en línea en 2009. Se trata de un *microblogging* de la tecnología 2.0 cuyo 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.

Es importante señalar también que los mensajes que allí se emiten pueden ser enviados a otras plataformas -como por ejemplo Facebook, Youtube o Twitpic- reforzando este sistema de continuidad y expansión de los datos.

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. Además, puntualiza que Twitter es *global* debido a que está disponible en varias lenguas y en todo el mundo.

Desde su perspectiva, este *microblogging* –sumada a las propiedades antes mencionadas- tiene como característica ser *multiplataforma,* es decir que perrmite interactuar desde diversos soportes como correos, SMS, navegadores web, móviles y redes sociales, entre otros. También posibilita la sincronización de los mensajes, siendo esto posible porque 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- suelen coincidir los tiempos de publicación y lectura.

Cabe mencionar que Orihuela (2011) define a esta red como intuitiva y viral no sólo porque cualquier usuario puede utilizarla por su interfaz simple y fácil de manejar sino que, también, porque es una plataforma que facilita la rápida circulación y multiplicación de mensajes.

Fundamentalmente, destaca la hipertextualidad con la que esta red social cuenta debido a que cada mensaje contiene enlaces por defecto y porque -además- el uso de los signos @ y # son generados de manera automática.

En cuanto a esta última propiedad de Twitter, en el caso de compartir otros soportes (como, por ejemplo, fotos o vídeos) u otros sitios de la web (como blogs o páginas oficiales, entre otros), se escriben los enlaces dentro del *tweet* y el seguidor puede verlos sólo con hacer *clic* sobre ellos.

Los mensajes que se emiten pueden ser enviados a un usuario en particular a modo de mensaje privado o, sencillamente, hacerlos públicos mediante su escritura en la propia página del usuario. Para esto se debe tener en cuenta que aquellos mensajes publicados con el símbolo @ delante del texto pueden ser vistos por cualquier persona y se pueden enviar a cualquier usuario.

Estas características presentadas nos llevan a preguntarnos acerca de los motivos por los cuales los usuarios eligen utilizar esta red social.

En relación a ello, Zhao y Rosson (2009) consideran que las razones principales son la necesidad de encontrarse permanentemente conectados con otros usuarios y la de estar informados constantemente sobre las actividades de los demás. Así, esta red social es utilizada con el fin de informar a otros sobre las actividades cotidianas en el momento en que están teniendo lugar a través de mensajes concisos y -fundamentalmente- para actualizar fácilmente las actividades que se están realizando en tiempo real desde múltiples aplicaciones.

Sin embargo, recordemos que la intención de emitir mensajes vía Twitter es para que éstos sean leídos y, por eso, también es importante destacar a los *followers* ya que son los principales lectores y quienes se encargan de la viralización de los mensajes que se emiten por este *microblogging*.

Alejandra González (2012) -en su tesis de maestría *Campaña 2.0, el uso de twitter en la campaña 2011*- afirma que los *followers* son una parte importante de Twitter ya que "los usuarios *twittean* para sus seguidores" (p.17). A su vez, acuerda con las palabras de Boynton (2010) para quien los seguidores son una condición necesaria en el liderazgo de opinión en Twitter.

Por su parte, Castells (2009) advierte que el impacto potencial de los mensajes emitidos por esta vía depende de las percepciones de la gente pero, también, de que los medios de comunicación los consideren importantes para su audiencia.

Afirma que para que los mensajes de las redes sociales se adapten a los medios masivos es necesario elaborarlos con una cuota de entretenimiento e información llamativa, ya que "bailar con los medios requiere adaptarse a su lenguaje y formato [...]". En relación a los mensajes enviados por políticos en época de campaña explica que "Los acontecimientos de la campaña […] tienen que resultar coloristas hasta el punto de entretener si quieren tener cabida en las noticias" (Castells, 2009: 310).

En cuanto al interés que genera la lectura de los mensajes que se emiten por esta plataforma, Francisco Yus Ramos (2010), sostiene que se debe a la necesidad de los usuarios de dar a conocer sus actividades y a su vez, de tener un conocimiento actualizado y constante de las actividades de otros usuarios. Afirma además que esta situación los hace sentir como si estuvieran cerca de sus seguidores. Entiende que en Twitter, al ser el propio usuario el que intencionadamente informa a sus *followers* sobre sus ocupaciones e intereses, proporciona una proximidad en lo virtual.

Por último, son interesantes también las palabras de Zhao y Rosson (2009) en tanto entienden que con Twitter los usuarios obtienen un alto nivel de presencia ciberespacial; situación que logra otro nivel de conectividad con amigos y usuarios en general y, a su vez, permite una sensación de *estar ahí.*

Hasta aquí, hemos realizado una aproximación a las nociones teóricas en las cuales nos apoyamos para dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el presente trabajo. En el siguiente capítulo daremos cuenta del estudio realizado en base a estos conceptos con el fin de analizar -específicamente- la construcción de la dimensión política en el discurso electoral de CFK durante la campaña presidencial de 2011

Capítulo 3 - Análisis del discurso de Cristina Fernández en Twitter

3.1 Temáticas planteadas en los mensajes

En el presente capítulo nos centramos en el análisis del discurso con el fin de dar cuenta de los objetivos formulados en la introducción de esta tesina.

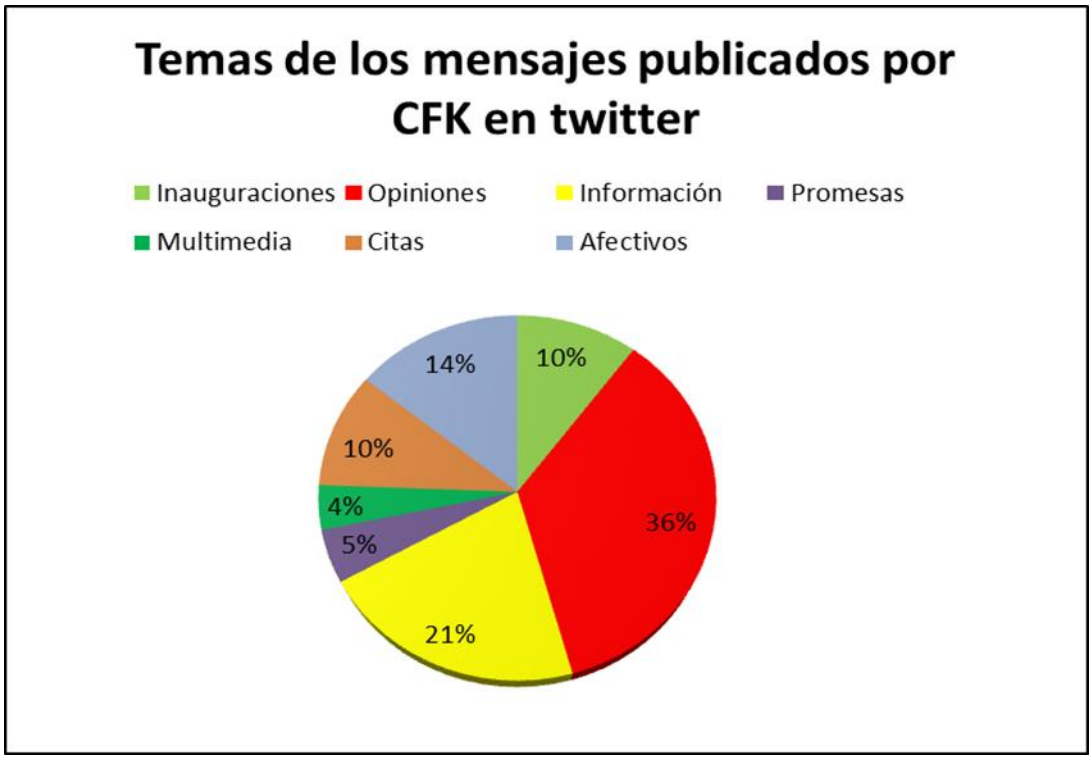
Ante todo y con el fin de contar con un panorama general sobre los contenidos de los mensajes emitidos por CFK, entendemos necesario comenzar con una síntesis de los temas que abordan los enunciados para luego abocarnos al estudio de las huellas del enunciador en el enunciado.

A modo general, podemos decir que más de la mitad de los mensajes emitidos desde la cuenta de CFK (un 57%) tuvieron como finalidad difundir sus opiniones (36%) e informar sobre diversos actos y presentaciones (21%). Advertimos esto dado que, de los 141 mensajes que forman el corpus, 45 se utilizaron para juicios de valor y 25 para brindar datos. En menor medida, con una totalidad de 18 mensajes, CFK empleó las publicaciones para dar cuenta de sus emociones en términos afectivos y axiológicos.

Observamos, además, que se utilizaron en 13 mensajes las palabras de terceros, casos en los cuales CFK cita, fundamentalmente, a deportistas, empresarios y nietos recuperados. Las inauguraciones también fueron asunto de interés y, en este caso, encontramos 12 mensajes destinados a publicar comentarios sobre aperturas de fábricas y de obras públicas, entre otras.

En cuanto a los mensajes en los que anuncia promesas de gestión -que todo discurso político requiere- podemos decir que, en relación a la totalidad de los mensajes emitidos, son pocos aquellos en los que empleó esta estrategia: hallamos sólo 6 *tweets* que contienen propuestas y compromisos a futuro.

Por último y en relación a la utilización de las plataformas multimedia, observamos que sólo en 5 de ellos hace uso de la totalidad de los 140 caracteres para publicar específicamente las páginas donde se encuentran alojadas fotografías y vídeos cargados en el canal de Youtube de la casa rosada. Si bien advertimos que CFK las aplica a través de los enlaces en 91 tweets (64,5%), primeramente, describe el mensaje y, luego, utiliza los últimos caracteres disponibles para detallar los links que remiten a videos de sus spots, discursos y presentaciones.El gráfico que presentamos a continuación resume en porcentajes los números y temas que arriba mencionamos:



Fuente: cuadro de elaboración propia.

Como observamos, las opiniones y la información son los temas más utilizados por CFK. En los siguientes cuadros describimos las categorías generales sobre las cuales versan estos mensajes:

Sub-temas Mensajes Informativos	
Mensajes Informativos	Subsidios y certificados para parques industriales
	Avances de la metrovía de Mendoza
	Reparación del motovelero Houssay

Sub-temas Mensajes Informativos	
Mensajes Informativos	Trámite de nuevo DNI
	Campaña de vacunación contra el VPH
	Plan estratégico industrial 2020
	Polo Científico Tecnológico

Sub-temas Mensajes de Opinión	
Mensajes de opinión	Conciencia cooperativista
	Mercados internos y externos
	Políticas económicas
	Proyecto de la República (reconstrucción, igualdad, historia, generaciones, pueblo)
	Abandono de planta Atucha II
	Gestión de gobierno actual
	Gestión empresarial

3.2 La utilización de los deícticos temporales

Planteadas las principales temáticas de los mensajes emitidos por CFK, para abordar el primer objetivo propuesto comenzaremos por identificar las modalidades de construcción del enunciador y sus destinatarios. Para ello, tomaremos para su análisis el estudio de lo que Jakobson (1957) denomina *deícticos.*

En relación a la primera pregunta formulada -en la cual determinamos que *el enunciador utiliza la estrategia de un "nosotros Inclusivo" tanto para demostrar*

representatividad del partido como para integrar al paradestinatario a su enunciado-, analizamos las huellas del enunciador en el discurso: los deícticos de tiempo, de persona y de lugar.

En cuanto a los *shifters* de tiempo -tal como los denomina Jakobson (en Adelstein, 1996)- encontramos, como veremos a continuación, que el discurso se plantea en su mayoría desde el tiempo presente, seguido por referencias en tiempo pasado y escasas menciones en futuro.

3.2.1 Deícticos de tiempo presente

De acuerdo al análisis propuesto, advertimos que -en su mayoría- CFK utiliza en su discurso el tiempo presente para referirse a inauguraciones, presentaciones y actos de campaña. Además, observamos un reiterado uso de los términos *hoy y ahora,* lo que demuestra que emplea como estrategia la recreación de una impronta de instantaneidad en los *tweets* publicados.

Esas huellas indican que el momento en que se desarrolla la acción es el *aquí y ahora.* Cabe aclarar que, como advertimos en el marco teórico, Twitter invita a sus usuarios a que comenten *¿qué estás haciendo en este momento*?, cuestión por la que se justifica que el tiempo presente sea el más pertinente al momento de publicar un mensaje en este tipo de red social.

Algunos ejemplos que dan cuenta de ello son:

> *[19/09/11] AHORA EN VIVO desde Rosario inaugurando el nuevo edificio del Instituto de Biología Molecular y Celular de Rosario cor.to/CFKenvivo.*
>
> *[17/10/11] cor.to/CFKenvivo | En VIVO AHORA inaugurando la nueva sede de los canales Pakapaka, Encuentro y Tecnópolis TV.*
>
> *[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.*

3.2.2 Deícticos de tiempo pasado

En relación al empleo del tiempo pasado, 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. 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 educación youtu.be/AdDJUmYPrmY.*

En otros *tweets* se sirve de este deíctico para expresar actividades proselitistas que fueron realizadas en los días anteriores a la emisión del mensaje, para publicar los *spots* y detallar los links de los videos editados de las diversas jornadas de campaña:

> *[05/10/11] Algunos detalles del Plan Estratégico Industrial 2020 que presentamos ayer en Venado Tuerto http://t.co/AfqwJq5V*
>
> *[19/10/11] Ayer estuvimos en la celebración del 228º aniversario de la fundación de Gualeguaychú, unas fotos cor.to/CFKGualeguaychu*

3.2.3 Deícticos de tiempo futuro

En cuanto al empleo del tiempo futuro, advertimos que también lo utiliza escasamente. Particularmente, lo aplica al momento de detallar presentaciones, charlas y jornadas a las que -como representante del país- está invitada:

> *[19/09/11] El miércoles por la mañana, nuestro país ocupará el 7mo lugar en la lista de oradores ante la Asamblea General de la ONU.*

Además, menciona próximos espacios a inaugurar:

> *[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.*

También publica proyecciones de generación de empleo:

[13/10/11] La planta de Pirelli va a generar 1200 puestos de trabajo prensa.argentina.ar/2011/10/13/247.

Advertimos entonces, a partir de estos ejemplos, que el tiempo futuro -además de ser empleado para enunciar su presencia en actos de campaña- es usado para generar instancias de promesa. Estrechamente vinculado al componente programático, CFK se sirve del lenguaje para prometer, anunciar y comprometerse con el electorado, tema que analizaremos más adelante.

Por otra parte, observamos que refiere a esta temporalidad para manifestar un deseo ya que no describe sobre lo que se está trabajando, sino que se adelanta en el tiempo para manifestar futuros resultados y las consecuencias de aquello que se está comenzando a hacer hoy. Su modo de emisión es contundente, connotando seguridad en los resultados a obtener.

3.3 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, observamos que CFK –en varios de sus mensajes- claramente se posiciona en primera persona aplicando la estrategia del *debrayage,* es decir, haciéndose cargo de aquello sobre lo que está hablando y tomando la responsabilidad en el enunciado. Algunos ejemplos de ello son los siguientes mensajes:

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

[20/10/11] Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad.

En lo que respecta a la destinación del enunciado, 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,

encontramos que fue utilizado de manera limitada en su estado puro, ya se empleó sólo en dos oportunidades y de manera genérica:

> *[26/09/11] Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la hornalla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista.*
>
> *[02/10/11] A veces, los números no te dicen nada pero otras veces te marcan de donde viene y hacia donde va un país youtu.be/AdDJUmYPrmY.*

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.

En cuanto a su posición frente al enunciatario, prácticamente no se sirve de los términos en segunda persona del singular para definirlo. 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 del mensaje.

3.3.1 Apelaciones al alocutario

Tomando como referencia las palabras de Benveniste (en Adelstein, 1996), los pronombres personales -en su tránsito del singular al plural- no implican una simple pluralización debido a que "nosotros" no es una multiplicación de objetos sino una suma entre un "yo" y un "no-yo".

Entendiendo, entonces, que no puede haber un "nosotros" sin un "yo" que los referencie, Adelstein (1996) afirma que el "no-yo", sometido por el "yo", puede recibir dos contenidos precisos y distintivos:

- Nosotros inclusivo: El "no-yo" es el alocutario (yo + "vos" o "ustedes"). El locutor se suma al alocutario (Adelstein,1996);
- Nosotros exclusivo: El "no-yo" es una tercera persona (yo + "el/ella" o "ellos/ellas"). La segunda persona queda excluida de la referencia (Adelstein, 1996).

3.3.2 Nosotros inclusivo

En relación a este concepto, encontramos que en los mensajes CFK emplea el *nosotros inclusivo* 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 las siguientes frases:

> *[19/09/11] Hoy por la tarde asistimos a la inauguración del Instituto de Biología Molecular y Celular de Rosario, Santa Fe.*
>
> *[20/10/11] Anoche cerramos la campaña en el Teatro Coliseo cor.to/ahM.*

A lo largo del discurso, CFK ha empleado en reiteradas ocasiones la inclusión del destinatario en el discurso. Esto lo observamos en el uso del plural en las verbalizaciones y en los pronombres seleccionados. Sin embargo, entendemos que en la mayoría de estos casos lo toma como referencia a su partido, proponiendo con esto una postura de integración y humildad, con la intención de despegarse de una carga discursiva sobre un *yo* continuo.

Además, advertimos que con la pluralización se desprende de la responsabilidad única sobre los avisos presentados, apoyándose en el conjunto -en *su* agrupación- para prometer y anunciar. Con esta estrategia las reflexiones no sólo pesan sobre la candidata sino, también, sobre todos sus compañeros de partido, el que ella dirige, apoya y su vez es respaldada en un sentir común. En estos ejemplos en particular, se aleja como primera persona del singular para marcar la impronta sobre *el modelo* que ella representa en estas elecciones.

Hemos notado que en otras frases también utiliza el recurso de la incorporación de un nosotros inclusivo para sumar al destinatario -el 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 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 enunciador como al enunciatario.

Como observamos, propone una integración ya no a nivel partidario sino a nivel pueblo, configurando un espacio común y de entendimiento. Además, se permite generar una imagen de acompañamiento de sentimientos y de confraternidad con los argentinos en su conjunto.

Por último, dentro de los aspectos relacionados a la inclusión del destinatario, detectamos que se sirve de la *pregunta ubi sunt* con la finalidad de dejar asentada una interrogación. Claramente no se pretende que la misma sea contestada ya que es el enunciador quien tiene la palabra.

Esta formulación le permite dar continuidad al texto y abordar cómodamente una temática. Aquí, la aplica con intención de sumar sentimientos a su discurso, destacando afectos de fortaleza y resurgimiento del país:

> *[18/10/11] Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos las fuerzas para renacer como país.* cor.to/aci.

3.3.3 Nosotros exclusivo

En el caso que nos ocupa, advertimos que la segunda persona excluida de la referencia es una estrategia que CFK utiliza escasamente, ya que -como expusimos anteriormente- encontramos que en su mayoría los *tweets* incluyen al destinario.

Hemos podido visualizar que dentro de esta categoría utiliza el nosotros exclusivo a manera de afirmaciones taxativas, estrechamente relacionadas al componente didáctico (concepto que ampliaremos en las próximas páginas). Algunos ejemplos son:

> *[19/09/11] Es la política la que decide qué tipo de economía debe desarrollar un país, y qué tipo de proyecto debe desarrollar la sociedad.*
>
> *[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…*

En otros mensajes también borra al destinatario utilizando la cuantificación y estableciendo valores que operan para obtener una distancia entre sujetos de la enunciación. En estos casos tampoco se identifican rastros del enunciador:

[29/09/11] El nuevo centro de documentación permite completar el trámite de DNI/Pasaporte en 20 minutos, para recibirlo en un plazo máximo de 15 días

[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.

3.4 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 relación a otros objetos o puntos de referencia fijos.

Como podemos observar, en los mensajes emitidos por CFK, los adverbios de lugar utilizados sólo pueden comprenderse en relación al contexto de la enunciación. Un ejemplo de esto son los siguientes *tweets*:

[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 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 de ello son los mensajes encadenados que presentamos a continuación:

[13/10/11] Del compromiso con la patria, y el amor al pueblo seré un custodio permanente hasta el último día de mi vida.

[16/10/11] No me es fácil, porque muchas veces uno siente la ausencia.

[16/10/11] Pero en cada uno de ustedes, cuando me tocan o me miran, o me dicen fuerza Cristina,

[16/10/11] O me dicen te quiero, yo siento que él también está ahí junto a cada uno de ustedes para seguir adelante.

En este último *tweet* utiliza el adverbio *ahí* para señalar tanto el lugar donde se hallan los destinatarios como para indicar donde ella entiende que se encuentra su marido fallecido. Lo usa también con la intención de demostrar acompañamiento de la causa que tenían en común y transmitiendo el sentimiento de confraternidad con quienes la siguen.

Sin embargo, de la manera en que se encuentra planteada la frase, produce a la vez un efecto de alejamiento, debido a que el *ahí* remite a una distancia de *aquí* versus *allá*. Sugiere que en esta instancia CFK se separa de la situación para ubicar al *mentor* junto al pueblo y retirado de la oradora.

Observamos que a través de esta postura deja entrever que ella es quien debe seguirlo junto a cada uno de los receptores a quienes dirige el mensaje. El pueblo aquí parecería ser el lugar donde ella debería estar debido a que según publica, es el sitio donde -metafóricamente- el ex presidente se encuentra.

Además, advertimos que estos últimos mensajes encadenados también poseen una relación temática a pesar de haber sido publicados en diferentes días, ya que el primero de ellos tiene fecha de publicación el 13/10/11 y los que continúan son publicados el 16/10/11. Esta situación nos remite a los dichos de Navarro (2012) para quien muchos de los mensajes de CFK "no son textos completos y autosuficientes, sino que se escriben en múltiples tweets sucesivos. Esto revela cierta incomodidad de la candidata con la brevedad de la red social para expresar sus posiciones".

Por último, en 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.*

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 video del acto de cierre de campaña, aclarando que los receptores del mensaje pueden verlo en vivo por la red.

Atendiendo a estas consideraciones, observamos 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, además de realizar un doble juego de despego y apropiación del pueblo.

3.5 Acerca de las entidades y los destinatarios del discurso

En relación al análisis de las destinaciones del discurso y con el fin de dar respuesta a la segunda pregunta planteada en este trabajo, detectamos que las marcas de la enunciación en el enunciado muestran -notoriamente- una fuerte inclinación a direccionar el discurso al paradestinatario 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.

Entendiendo entonces 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 por el que CFK se inclinó preferencialmente. Si bien también dedica algunas frases al prodestinatario, es al contradestinatario al que ignora casi por completo a lo largo del enunciado.

A continuación, detallaremos el estudio de las huellas de las destinaciones en el que nos basamos para determinar estas situaciones.

3.5.1 Frases dirigidas al paradestinatario

En primer lugar, haremos referencia a frases en las que localizamos la destinación del discurso al elector indeciso con el fin de ilustrar el recorrido del contrato de lectura –que conceptualizamos en el marco teórico del presente escrito- realizado por CFK en los mensajes publicados en Twitter.

Cabe mencionar aquí que a lo largo de los mensajes orientados al paradestinatario, hallamos también el empleo de *entidades del imaginario político*. Verón (1987) afirma que, en el discurso político, estas entidades intervienen tanto en la construcción del enunciador como en la de los destinatarios, dependiendo de la proyección de los enunciatarios a lo largo del discurso.

En este caso observamos que 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. Los colectivos que presentan esta situación son:

- Los argentinos.
- Los científicos, los artistas y las amas de casa.
- Los radicales, peronistas y comunistas.

En cuanto al primero de ellos, CFK lo menciona en varios de sus *tweets*. Algunos ejemplos son:

> *[19/09/11] con los ciudadanos y ciudadanas que votan los argentinos en las elecciones libres y democráticas.*
>
> *[27/09/11] Hoy hemos recuperado para todos los argentinos un astillero que estuvo a punto de fundirse.*

En su discurso también se encarga de mencionar al destinatario particularizándolo por sus oficios, refiriéndose así puntualmente a los científicos, a los artistas y a las amas de casa.

Con esta elección pone su impronta en la clase trabajadora, la cual -a juzgar por su referencia como paradestinatario- se encuentra en dudas en relación al voto. Lo hace de la siguiente forma:

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

Finalmente, incluye como paradestinatarios a quienes serían sus oponentes, los partidarios de otras facciones políticas.

Sugiere con esto que su gobierno no distinguirá sus acciones de gestión por partidos políticos sino que los considerará a todos como argentinos en igualdad de condiciones, destinatario altamente interpelado a lo largo del discurso.

Esta situación la encontramos en la siguiente frase:

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

Dentro de esta estrategia, encontramos también que enuncia a entidades denominadas *meta-colectivos singulares* (Verón, 1987) debido a que son más abarcadores que los colectivos y porque no admiten ni la fragmentación ni la cuantificación, ellos son:

- La provincia de Santa Fe.

- El pueblo.
- La República Argentina.

En cuanto a la *provincia de Santa fe*, la menciona en el mensaje de la siguiente manera:

> *[19/09/11] En pocos lugares hay una conciencia cooperativista como en Santa Fe, y eso genera arraigo.*

Como se puede observar, CFK toma una postura de respeto, valorando la posibilidad de permanencia que demuestra la provincia -en este caso en particular, a la conciencia cooperativista- sin incluirse en el mensaje. Toma al tercer hombre como alguien a quien mencionar y considerar en su mensaje.

Otro ejemplo de la incorporación del paradestinatario en su discurso, es la referencia al *pueblo:*

> *[13/10/11] Del compromiso con la patria, y el amor al pueblo seré un custodio permanente hasta el último día de mi vida.*

En relación al empleo de la entidad *Argentina* como un paradestinatario en sí mismo, implica una situación de refuerzo a sus menciones hacia los argentinos. CFK se sirve de ella para consolidar a través de este término a todos los residentes del país. Este aspecto lo detectamos en los siguientes *tweets*:

> *[12/10/11] La fuerza del Trabajo, fuerza Argentina! twitpic.com/6zcbqr*

> *[13/10/11] Nuestra responsabilidad radica en que Argentina siga creciendo; ese es el mandato popular.*

3.5.2 Frases dirigidas al prodestinatario

A lo largo del análisis encontramos que CFK también 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 siguientes meta-colectivos singulares:

- El país.
- Generación de los setenta.
- El pueblo.

Cuando referencia a la República Argentina, en estas instancias, lo hace pensando en la inclusión de la totalidad de los representantes del pueblo, eligiendo el término *país.* Con esta palabra modifica la estrategia y se suma a un *nosotros*, demostrando la intencionalidad de no excluirse a sí misma del discurso. Esta situación la hallamos en los siguientes *tweets*:

> *[18/10/11] Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos las fuerzas para renacer como país.*

> *[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.*

En un segmento de su discurso, dedica unas líneas a la generación actual y a la generación a la que pertenecía en su juventud, entendiendo a ésta, la de los años setenta:

> *[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.*

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

Reflejando una situación similar, alterna términos para interpelar al prodestinatario, en este caso, cambia el vocablo “argentinos” por la palabra “pueblo”. Como ejemplo, este aspecto lo localizamos en la siguiente frase:

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

A lo largo de su discurso, apelando al prodestinatario, también hace mención a los siguientes colectivos de globalización:

- Los argentinos
- Jóvenes, hijos y nietos
- Empresarios, trabajadores y el Estado.

En referencia a la destinación hacia *los argentinos*, utiliza frases muy similares a las dirigidas al paradestinatario. La diferencia radica aquí en que se incluye entre los destinatarios con intenciones de mostrarse junto a los ciudadanos, desde una mirada abarcadora y envolvente. Esto lo observamos en los siguientes ejemplos:

> *[19/09/11] Con errores y defectos, el proyecto de la Argentina lo construimos en la Argentina, con decisiones de los argentinos.*

> *[26/09/11] Los argentinos tenemos historia y memoria y sabemos que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso.*

Además, se acerca a los jóvenes, a los hijos y a los nietos:

> *[26/09/11] Vamos reconstruyendo esta Argentina que hemos recuperado no para nosotros, sino para nuestros jóvenes, nuestros hijos y nuestros nietos.*

Es importante señalar aquí que CFK no deja de incluir en sus mensajes al grupo empresario y a la clase trabajadora. Propone una articulación de sus actividades con las del Estado, el cual es representado -en este caso particular- por la propia oradora:

> *[05/10/11] Lo importante es que nos hayamos podido sentar los empresarios, los trabajadores, y el Estado para planificar la Argentina de aquí al 2020.*

3.5.3 Frases dirigidas al contradestinatario

Entendiendo que el contradestinatario es el adversario, el otro negativo, al cual se lo invoca para definir posiciones y polemizar, advertimos que en el discurso CFK lo toma

escasamente en cuenta ya que hallamos sólo una frase en la que hace mención -de manera generalizada- al "otro negativo".

En este caso, lo encontramos sólo 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*

Como observamos, 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.

Atendiendo a estas consideraciones, estamos en condiciones de determinar que CFK no se abocó a dedicar su discurso al contradestinatario, poniendo sí mayor énfasis en el prodestinatario y en el paradestinatario como estrategia de refuerzo y complicidad discursiva.

Lejano a la confrontación, se lo puede considerar un enunciado destinado al otro positivo. 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.

3.6 Modalidades y competencias discursivas

Basándonos en la teoría de la enunciación y con el fin de abordar la tercera pregunta planteada, realizamos el análisis de las modalidades y componentes que utiliza el enunciador para construir su enunciado.

Esta teoría toma la noción *modalidad* como otro de los índices pertinentes para detectar la presencia del enunciador en el mensaje (Adelstein, 1996). Benveniste afirma que la modalidad "es una aserción complementaria portadora sobre el enunciado de una relación [...]. Introducir una modalidad es incluir una jerarquía de predicados […]". (en AA.VV., s/a)

En relación a ello, Greimas (1976) sostiene que el *saber*, el *poder* y el *querer* son las tres modalidades que permiten leer cualquier discurso de manera autónoma. Las denomina de

la siguiente manera:

- Cognitiva: si la modalidad predominante es del orden del saber.
- Pragmática: Si la modalidad predominante es del orden del poder.
- Volitiva: Si la modalidad predominante es del orden del querer.

Para este autor, la competencia modal designa la capacidad de los individuos de atribuir y organizar cualificaciones a partir de la competencia lingüística y comunicativa. A su vez, la competencia lingüística es entendida como la capacidad de hacer uso de los sistemas lingüísticos de significación para la producción y reproducción de sentido y la competencia comunicativa hace referencia a los conocimientos y aptitudes necesarias de un sujeto para utilizar todos los sistemas semióticos que están a su disposición.

En su teoría de la *estructura modal simple*, Greimas (1976) afirma que son cuatro las modalidades compatibles al hacer de un sujeto: querer, deber, poder y saber. Este complejo de modalidades constituye la competencia modal fundada sobre un querer-hacer o un deber-hacer que rigen un poder-hacer o un saber-hacer. Las cuatro modalidades fueron reagrupadas por el autor en función de su modo y nivel de existencia (en Lozano et. al.,1989):

M. Virtualizantes	**M. Actualizantes**	**M. Realizantes**
Deber	Poder	Hacer
Querer	Saber	Ser

Mientras que las modalizaciones virtualizantes constituyen la legitimidad del sujeto (deber ser o hacer / querer ser o hacer), las actualizantes determinan la competencia del enunciador para la acción (poder ser o hacer/ saber ser o hacer).

En cuanto a las modalizaciones realizantes, Greimas (1976) advierte que son aquellas que constituyen el contenido esencial del texto, articulando la descripción de los estados y las acciones. Cabe destacar, aquí, que las modalizaciones de las dos primeras casillas forman la competencia del sujeto y las últimas indican su *performance.*

En relación al discurso de CFK, a continuación presentaremos el análisis de las

modalizaciones con el fin de de localizar tanto la competencia como la performance del enunciador, tomando como referencia el cuadro arriba detallado.

3.6.1 Modalidades virtualizantes

Como mencionamos anteriormente, dentro de las modalidades virtualizantes se encuentran aquellas relacionadas al DEBER. En virtud de ello, encontramos que las frases que implican una necesidad u obligación fueron escasamente aplicadas en el discurso de CFK.

Asimismo, en aquellas donde lo hace, utiliza la tercera persona o el nosotros inclusivo sin involucrarse directamente como protagonista del enunciado. Algunos ejemplos de ello son los siguientes *tweets*:

> *[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…*
>
> *[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. Los siguientes son mensajes 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.*
>
> *[09/10/11] Por supuesto que queremos que todo mejore, no somos tontos y mucho menos egoístas cor.to/aKE*

3.6.2 Modalidades actualizantes

Las expresiones referidas al PODER corresponden a las modalidades actualizantes. En las pocas frases en las que se encuentra su aplicación, CFK las emplea utilizando el tiempo presente con el fin de demostrar acciones que pueden ejecutar en la misma temporalidad en la que transcurre el discurso. Algunos ejemplos son los siguientes *tweets*:

> *[27/09/11] es un gran orgullo para todos los argentinos poder poner en marcha cosas que se creían perdidas, es una gran metáfora pic.twitter.com/tEU3Goa6.*

[05/10/11] para que se pueda cambiar la historia, no basta con la voluntad de un loco o de una loca, hacen falta muchos locos más youtu.be/NbPT7qqOrno

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 los mensajes que a continuación detallamos:

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

[05/10/11] El primer gran acuerdo del PEI 2020 es saber que el sector privado tiene que trabajar codo a codo con el Estado.

[26/09/11] Los argentinos tenemos historia y memoria y sabemos que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso.

3.6.3 Modalidades realizantes

Relacionada a la categoría del HACER, es una de las modalidades más utilizadas por CFK. A lo largo del discurso, emplea esta modalidad con el fin de detallar acciones realizadas o por desarrollar. En los siguientes *tweets* detectamos su modo de empleo:

[26/09/11] Hoy en Mendoza inauguramos el intercambiador en el cruce de las rutas nacional Nº 40 y provincial Nº 10 youtu.be/GkdcXXfxBlM

[18/10/11] Para que pasen de decirnos lo que teníamos que hacer a que nos pregunten cómo lo hicimos.

Las modalidades realizantes vinculadas al SER también son aplicadas –en menor medida- en su discurso:

[28/09/11] Somos país líder en el uso pacífico de la energía nuclear, en la no proliferación. Somos gente de paz. Somos buena gente los argentinos.

[13/10/11] Somos un pueblo de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante.

3.7 Sobre la utilización de los componentes en el enunciado

Estrechamente vinculadas a las modalidades, el discurso político entreteje cuatro *zonas* del discurso a las que Verón (1987) denomina *componentes.* Éstos 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.

A continuación, detallaremos el análisis de los cuatro componentes puntualizados en el marco teórico del presente trabajo.

3.7.1 Componente Descriptivo

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 CINAR youtu.be/mOZHZSc31P*
>
> *[06/10/14] El conocimiento ocupa en nuestro gobierno un lugar fundamental twitpic.com/6w7d37*

En otros *tweets* emplea este componente para realizar una lectura del pasado y, a su vez, una lectura del presente. En este caso, CFK se coloca como "fuente de la coherencia y de la racionalidad de esta lectura de la historia próxima o lejana" (Verón, 1987):

> *[27/09/11] Un día muy especial para una actividad q durante mucho tiempo permaneció en el abandono, la industria naval argentina pic.twitter.com/1ekCBD3C*

Observamos que, también, aplica la estrategia del *nosotros inclusivo* con el fin de relatar un pasado negativo para contraponerlo a un presente prometedor:

> *[06/10/11] En un lugar símbolo d una Argentina que no había podido ser, inauguramos hoy el polo científico mas importante del país* cor.to/arz

En otros ejemplos se sirve de este componente para posicionarse como fuente de inteligibilidad de la descripción y de las evaluaciones que articulan a ésta (Verón, 1987), empleando el meta colectivo singular "pueblo" y el colectivo de inclusión "nosotros":

> *[13/10/11] Somos un pueblo de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante.*
>
> *[13/10/11] Nosotros hemos construido un modelo político, económico, social y cultural que hace hincapié en darle oportunidades a los argentinos.*

3.7.2 Componente Didáctico

Entendiendo que sobre este componente -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 utiliza 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. Algunos ejemplos de ello son los siguientes *tweets*:

> *[19/09/11] Es la política la que decide qué tipo de economía debe desarrollar un país, y qué tipo de proyecto debe desarrollar la sociedad.*
>
> *[05/10/11] No hay nadie en argentina ni en el mundo, que piense que el Estado puede estar ausente en una política de crecimiento youtu.be/ZYhDt7glAM4.*

3.7.3 Componente Prescriptivo

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 observamos que en algunas las frases donde la emplea se incorpora como enunciador explícito y fuente de la regla deontológica utilizada (Verón, 1987). Este aspecto lo vemos reflejado en el siguiente *tweet*:

> *[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...*

En otro mensaje advertimos que CFK no se posiciona en primera persona ni busca la articulación con el enunciado sino que, al contrario, busca despegarse de la enunciación utilizando la tercera persona:

> *[05/10/11] El Estado debe intervenir para que el crecimiento no sea para un sector concentrado youtu.be/ZYhDt7glAM4*

Cabe mencionar, aquí, que a lo largo del enunciado CFK hace el uso de este componente para interpelar al destinatario positivo, de acuerdo a lo afirmado por Verón (1987): "En situación de campaña electoral es el componente prescriptivo el que registra mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el prodestinatario y el paradestinatario" (p.22).

3.7.4 Componente Programático

Este componente, vinculado a la modalidad pragmática, es otro de los más utilizados 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 estrategia los días próximos al cierre de campaña.

En el ejemplo que a continuación se detalla, advertimos que CFK lo emplea, necesitando nuevamente mensajes encadenados y continuados, para referirse a la construcción a futuro de una empresa de neumáticos:

> *[13/10/11] La planta de Pirelli va a generar 1200 puestos de trabajo prensa.argentina.ar/2011/10/13/247…*
>
> *[13/10/11] Por cada peso que ponga Pirelli vamos a poner un peso nosotros, para construir esa fábrica en la Pcia de Bs As y generar tecnología de punta.*

En el primero de ellos se basa en la verbalización en infinitivo y se despega del mensaje. En el segundo *tweet*, CFK se suma al enunciado incorporando el colectivo de inclusión, con el fin de demostrar acompañamiento en el proyecto de creación de puestos laborales.

En los últimos mensajes publicados antes de la fecha de cierre de campaña, uno anterior y otro el mismo día del acto, 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):

> [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*
>
> [20/10/11] *Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad.*

En síntesis, de acuerdo a lo desarrollado anteriormente, nos encontramos en condiciones de confirmar lo que planteáramos en la tercera interrogación de esta tesina, en la cual consideramos que con el fin de informar sus actos de campaña, de realizar un balance de situación y de evaluar sus gestiones CKF utiliza mayoritariamente el componente descriptivo.

Al contrario de lo requerido en un discurso político, donde debe manifestarse la polémica y el conflicto, observamos que, en relación a los componentes utilizados, está más próximo al discurso de tipo publicitario y de campaña digital que al de polémica, confrontación y debate.

3.8 Relaciones dialógicas y polifonía en el discurso

En este apartado desarrollaremos el análisis de la cuarta y última pregunta formulada en el presente trabajo. Particularmente, nos abocaremos a estudiar las relaciones dialógicas

que se establecen en el discurso de CFK.

Entendiendo 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.

Siguiendo a Lozano et. al. (1989), en un enunciado se pueden utilizar las palabras de otros "para, a través de ellas, y sin dejar de mostrar que son de otros, expresarse uno mismo" (p.149). Sobre esta interacción de voces, Arnaux (1986) explica que las gramáticas reconocen dos formas de incluir la palabra del otro en el propio discurso; éstas se denominan *estilo directo* y *estilo indirecto*.

En el estilo directo los límites entre el discurso enunciante y el enunciado son claros, ya que a menudo se marcan por los dos puntos, las comillas, guiones o bastardillas. Por el contrario, en el discurso indirecto el citante ya no reproduce las palabras del otro, sino que las interpreta y reformula.

En el discurso directo, las comillas marcan la secuencia referida. En algunos casos, las citas corresponden a fragmentos textuales con el fin de reforzar el efecto de fidelidad con el original (Arnaux, 1986). Sobre esto, Lozano (1989) sostiene que la neutralidad que aportan las comillas en las citas directas es relativa ya que siempre de algún modo muestra su acuerdo o desacuerdo con el texto.

Arnaux (1986), por su parte, afirma que en el discurso argumentativo -además de presentar las huellas con los otros y consigo mismo- se observa el trabajo con otros textos. Las frases que se insertan pueden tener variadas funcionalidades. Particularmente, señala que en el discurso polémico se puede realizar una manipulación de las palabras con objetivos diversos como, por ejemplo, prolongar citas para ampliarlas con ironía, insertar frases discordantes o agregar las palabras de otro con el fin de descalificar al adversario.

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. Algunos ejemplos los detallamos a continuación:

> *[06/10/11] Jorge Nadler, empresario argentino: "Para nosotros es mucho más que un negocio, es nuestra vida, es nuestra identidad"* youtu.be/AB2705YgqP0

[10/10/11] Victoria Montenegro, nieta recuperada y la Fuerza de la Verdad: "La Verdad es lo mejor que te puede pasar" cor.to/anG

Como podemos observar, en ellos no se plantean verbalizaciones introductorias. Los mensajes se limitan a describir a los enunciadores y seguidamente se utilizan las comillas para citar sus palabras. Con esta estrategia, pareciera que los tweets de CFK se construyen desde la veracidad del discurso, es decir, se proponen como "un fragmento verbal auténtico […] reduciendo su intervención al máximo para dar la impresión de objetividad" (Arnaux, 1986: 40).

En otros mensajes en los que utiliza la cita directa, si bien tampoco encontramos la presencia de verbos introductores, al inicio de las frases emplea el sustantivo abstracto *"fuerza"* y a continuación, el sujeto de la enunciación:

[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

En estos *tweets*, el uso del vocablo "fuerza" marca un refuerzo de las frases citadas; ya no se presenta de manera objetiva sino que CFK acompaña las palabras y genera un acercamiento con el contenido de las citas demostrando una adhesión a los dichos de los enunciadores.

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".

3.8.1 "La Fuerza" en la enunciación de Cristina Fernández

En relación al planteo de las citas, advertimos que la utilización del vocablo "fuerza" se repite en varias frases del discurso, además de las ya observadas en los comienzos y finales de las citas directas. De hecho, detectamos que a lo largo de la enunciación el término es descrito reiteradamente, acompañado por un *link* que remite a *spots* de campaña.

A partir de ello, entendemos que CFK utiliza esta palabra 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.

Al respecto, Verón sostiene que la función específica de estas entidades es la de contar con un valor metafórico respecto del conjunto de la doctrina de un enunciador o una posición política, pudiendo ser con valor negativo o positivo.

Algunos ejemplos son los siguientes mensajes:

> *[05/10/11] La fuerza de una empresa nacional que hoy es Marca Pais: youtu.be/AB2705YgqP0*
>
> *[16/10/11] La fuerza de Elena... cor.to/aWg*

En estos *tweets* notamos que a continuación de la frase se describe el enlace donde se alojan los *spots* publicitarios. El primero de ellos remite al testimonio de Jorge Nadler (empresario argentino) y, el segundo, al de Elena Zachs (una señora que habita en un pueblo de la provincia de Misiones a quien el gobierno instaló en su vivienda televisión pública digital gratuita). Volvemos a destacar aquí que estos vídeos se encuentran en el canal de *Youtube* denominado "Fuerza Cristina".

Otros ejemplos nos remiten a fotografías cargadas en *Twitpic*:

> *[10/10/11] La fuerza del amor. twitpic.com/6yjvr1*
>
> *[12/10/11] La fuerza del Trabajo, fuerza Argentina! twitpic.com/6zcbqr*
>
> *[20/10/11] La fuerza de la vida. twitpic.com/73bz83*

En el primero de estos mensajes, siguiendo el *link*, nos encontramos con una fotografía de CFK abrazada a Néstor Kirchner. En el segundo, podemos ver una fotografía de CFK junto a trabajadores vestidos con chaqueta verde y, en el tercero, a la presidenta sosteniendo en brazos a un bebé. En todas se repiten la frase "la fuerza de..." con sus respectivas situaciones.

Notamos, también, que estas frases se publican desde el 02 de octubre de ese año (último mes de campaña) hasta el 20 de ese mismo mes (último día de campaña) donde, a modo de cierre, se deja asentada la frase "La fuerza de la vida", connotando con la fotografía un llamado a las generaciones futuras.

Esta situación representa aquello que Verón (1987) afirma acerca de este tipo de

nominalizaciones, cuando explica que "la tendencia a la autonomía de estas entidades respecto del contexto discursivo es reforzada por el hecho de que se las utiliza habitualmente como "slogans" en la publicidad durante las campañas electorales" (p. 19).

A partir de este concepto observamos que, gracias al anclaje de esta frase, los *tweets* de CFK en donde se referencia a la misma se enlazan sinérgicamente con la estrategia publicitaria de campaña. Se utiliza, así, a los mensajes de Twitter a modo de discurso publicitario y con el fin de reforzar la campaña electoral presidencial. A su vez, a través de esta frase CFK viraliza sus *spots* para que también puedan ser vistos por medio de esta red social.

3.8.2 La hipertextualidad en los enunciados

Para Bajtín (1985), todo enunciado concreto es un eslabón de la cadena de la comunicación discursiva en una determinada esfera. A su vez, cada enunciado se encuentra dirigido hacia otros enunciados. Esta direccionalidad puede realizarse a través de la incorporación al discurso de enunciados ajenos, introduciendo palabras o sumando oraciones aisladas, pudiendo sufrir -o no- un cambio de acento (por ejemplo, describir a través de la ironía o la indignación, entre otros).

El autor sostiene que el enunciado se relaciona tanto con enunciados anteriores como con enunciados posteriores de la comunicación discursiva, en tanto los discursos se construyen tomando en consideración las posibles reacciones de respuesta. El papel de los otros es fundamental ya que los destinatarios son participantes activos de la comunicación discursiva. De acuerdo a esta situación, el enunciador aguarda entonces una comprensión activa de su discurso.

En relación a ello, Gérard Genette (en Arnaux, 1986) sostiene que dentro de las relaciones dialógicas se encuentra la forma de la *transtextualidad*, entendida como todo aquello que relaciona al discurso, manifiesta o secretamente, con otros textos. Siendo una de las relaciones transtextuales la *hipertextualidad,* el autor conceptualiza a ésta como la relación del texto con otros anteriores que deriva por transformación o por imitación.

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" (p. 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 como mencionamos anteriormente, de la totalidad del corpus (141 mensajes) tomado para el presente análisis, el 64,5% (91 mensajes) de sus *tweets* reenvían mediante un *link* a otros discursos.

Fundamentalmente, luego de la escritura de un mensaje, se sirve de los últimos caracteres disponibles para sumar *links* que remiten a *spots* publicitarios, reuniones y actos de campaña:

> *[10/10/11] Victoria Montenegro, nieta recuperada y la Fuerza de la Verdad: "La Verdad es lo mejor que te puede pasar" cor.to/anG*
>
> *[28/09/11] Recibimos al candidato a intendente por el FPV de Junin @gustavotraverso, un video de la reunion youtu.be/0yYulzaknLs @fernandezanibal*
>
> *[20/10/11] Anoche cerramos la campaña en el Teatro Coliseo cor.to/ahM*

En algunos de ellos incorpora, también, enlaces que refieren a datos en los que detalla temas como las inauguraciones realizadas, planes estratégicos y subsidios entregados:

> *[27/09/11] Hoy hemos recuperado para todos los argentinos un astillero que estuvo a punto de fundirse presidencia.gov.ar/informacion/ac…*
>
> *[05/10/11] Algunos detalles del Plan Estratégico Industrial 2020 que presentamos ayer en Venado Tuerto presidencia.gov.ar/informacion/ac…*
>
> *[19/09/11] Más información sobre los subsidios y certificados del Bicentenario para 16 parques industriales que entregamos hoy prensa.argentina.ar/2011/09/19/239…*

Como podemos observar, estos mensajes amplían información y funcionan como un canal más de viralización de datos. Aquí, CFK utiliza las imágenes y palabras alojadas en otros sitios para reforzar su estrategia publicitaria.

Volviendo a Landow (1995), el autor afirma que en todos los sistemas de hipertexto el

lector puede escoger su propio centro de investigación y experiencia. Esta situación implica que en la práctica el lector no se encierra en algún tipo de organización o jerarquía. Sin embargo, esto también permite que este sistema represente el mismo enfoque de siempre, centrado en el autor.

En el caso que nos ocupa, advertimos que todos los *tweets* que cuentan con un *link* remiten a datos en los que sólo se encuentra información de sus acciones, publicidades, conferencias y actos de campaña (entre otros) y en los que CFK es protagonista. No encontramos material en los que se despegue 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.

Por lo tanto y en relación a la última pregunta planteada –en la cual sostenemos que se sirve de la hipertextualidad de los *links* para sumar información a su discurso- nos encontramos en condiciones de confirmar que la estrategia de adicionar otras voces al discurso, más que para generar un enunciado polémico característico del discurso político, tendrían como finalidad la ampliación de sus recursos para lograr una campaña exitosa.

Consideraciones finales

En esta investigación hemos planteado como objetivo general el estudio de la construcción de la dimensión política en el discurso electoral de CFK, a través de los mensajes enviados por Twitter durante la campaña de 2011. Por consiguiente, a lo largo de los capítulos desarrollamos un análisis del discurso que nos permitió dar cuenta de las preguntas y los objetivos formulados.

En primer lugar, hemos propuesto que *el enunciador construido en los textos estudiados utiliza la estrategia de un "nosotros inclusivo" tanto para demostrar representatividad del partido como para integrar al paradestinatario a su enunciado.* En relación a ello, hallamos que, efectivamente, CFK interpela de manera constante a este destinatario -empleando colectivos de identificación- para incorporar en su discurso a los posibles votantes. Sobre esto, encontramos, también, que la pluralización del enunciador es aplicada en sus anuncios a modo de refuerzo, para sumar a los miembros del partido. Mayoritariamente, este tipo de estrategia se despliega en aquellos mensajes donde se dan a conocer inauguraciones y actos de campaña.

Asimismo, dicho *shifter* es empleado en los momentos en los cuales se plantean promesas; situación que nos permite interpretar que la figura de CFK se construye, allí, como alguien que más que posicionarse como única responsable de sus acciones a futuro, se muestra acompañada y sostenida por los miembros del partido al cual ella representa.

Sin embargo, el nosotros inclusivo no es la única modalidad de deixis utilizada. Si bien en menor medida, observamos -además- el uso de la primera persona del singular, especialmente en aquellos *tweets* cuyas modelizaciones son volitivas y afectivas. Por consiguiente, advertimos que CFK busca -en oposición a la polémica- la complicidad con los protagonistas de la enunciación.

Además, entendemos que al emplear el deíctico puro "Yo" específicamente para comentar situaciones del orden de lo emotivo o para emitir juicios de valor, los *tweets* de CFK contribuyen a crear un efecto de comunicación virtual a través del cual -por medio de esta plataforma- la presidenta de todos los argentinos transmite opiniones y sentimientos a cada uno de los ciudadanos-votantes de manera particular e inmediata.

En este sentido, acordamos con Qués (2012) cuando -en su estudio de los mensajes emitidos por CFK en octubre de 2010- afirma que "el impacto de estos recursos de

acercamiento [generados por Twitter] es más intenso cuanto mayor sea la distancia jerárquica entre enunciador y destinatario" (p.6).

En relación a ello, el empleo de este deíctico en Twitter también le serviría a CFK como estrategia de refuerzo, ya que posibilita un imaginario de complicidad y acercamiento entre jerarquías; es decir que, en este caso en particular, contribuye a generar un ideal de una aproximación, en lo virtual *online*, entre la investidura presidencial y el pueblo argentino.

Por otra parte, en el apartado en el que analizamos el uso de los deícticos de lugar, hemos detallado que CFK utiliza de forma constante el tiempo-espacio *aquí y ahora* en su discurso. Encontramos que 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" característicos 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.

Al contrario de lo que conlleva la preparación de una campaña política, los mensajes a través de esta plataforma son puestos en línea de manera instantánea, con lo cual permitirían generar una ilusión de escasa premeditación en lo escrito.

Al respecto, Qués (2012) sostiene que:

> Una acción de propaganda supone un tiempo de reflexión, preparación y construcción y la participación de especialistas, etc. En tal sentido, las diferentes formas de presentar los dichos como espontáneos en su inmediatez, fortalecen la verosimilitud del enunciado (p. 7).

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.

A continuación, realizamos el análisis de las destinaciones para dar respuesta a la segunda formulación planteada. Allí, propusimos que el enunciado construido por CFK *es, fundamentalmente, un discurso de consolidación y persuasión, destinado al prodestinatario y al paradestinatario.* En relación a ello observamos que, ciertamente, la mayor parte del discurso de CFK se dirige al destinatario positivo y al indeciso. Apelando, por lo tanto,

generalmente a enunciados de refuerzo y complicidad en relación al prodestinatario y, además, de convencimiento y atracción enfocados al *tercer hombre* (Verón, 1987).

Incluso, advertimos que en los *tweets* estudiados CFK realiza un solapamiento del contradestinatario. Este aspecto no es menor para el caso que nos ocupa ya que -como hemos mencionado en el tercer capítulo del presente escrito- 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, podemos afirmar que CFK mantiene cierta distancia de la retórica política para establecer un enunciado de seducción y persuasión orientado, 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.

No obstante, es posible observar ciertas diferencias entre el empleo de la plataforma Twitter que se llevó a cabo en la mencionada campaña de Macri y la analizada en esta tesina. Mientras que en el corpus que aquí estudiamos la actual presidenta realiza sólo una mención -y de manera difusa- al contradestinatario, en la cuenta de Twitter del actual Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires se observa habitualmente una interpelación al adversario kirchnerista. Sin embargo, vale aclarar que dicha destinación se realiza cuando no es Macri, sino un administrador de la cuenta, quien escribe el mensaje. A partir de ello, en oposición al análisis de los *tweets* de CFK y en este *microblogging* en particular, el gobernante "hibrida el [discurso] publicitario y el informativo con el político" (Slimovich, 2014: 25).

Por otra parte, en el apartado en donde se abordó la tercera interrogación, planteamos que el enunciador *construye su enunciado utilizando mayoritariamente el componente descriptivo*, *con el fin de informar sus actos de campaña, realizar un balance de situación y evaluar sus gestiones partidarias.* A lo largo del trabajo encontramos que, efectivamente, el componente descriptivo es el más empleado en su discurso y que, principalmente, se lo aplica

para suministrar información acerca de la agenda de gestión de CFK.

Sobre esto, observamos también que el componente programático, vinculado a las promesas que la presidente hace a sus votantes, es muy utilizado. Este es otro elemento característico del discurso de campaña y acorde a un enunciado apuntado a la persuasión del electorado.

En su mayoría, estos mensajes son fragmentos de *spots* de campaña que fueron emitidos tanto en la TV como subidos al canal de Youtube. Por este motivo, inferimos que CFK se vale de las características del *microbogging* Twitter para provocar una viralización de las pautas publicitarias.

Al respecto, Castro Rojas (2013) afirma que:

> La viralización digital debe ser comprendida en esta plataforma como una de sus posibilidades potenciales [...] al tener mayor cantidad de *followers* se incrementa la posibilidad de diseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo ya que en Twitter la información fluye y lo hace en tiempo real. (p.8).

En su estudio, el autor explica que en el período de la campaña electoral para elecciones generales de 2011 CFK incrementó la cantidad de seguidores. De hecho, de los políticos analizados, fue la candidata quien reflejó un mayor aumento de *followers*[6].

Estos datos nos confirman la importancia del uso de Twitter para la propagación de mensajes. En este caso, a CFK le resulta estratégicamente útil el empleo de esta plataforma ya que al contar con un número importante de seguidores éstos pueden diseminar sus opiniones y *spots* de forma instantánea.

Por último, planteamos que CFK *se sirve de la hipertextualidad de los links publicados en los mensajes para sumar información a su discurso.* En este sentido, advertimos que en la mayoría de los *tweets* se encuentran enlaces que remiten a fotografías, discursos y videos 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

---

[6] Castro Rojas (2013) demuestra que CFK captó, en dos meses -del 6 de septiembre al 4 de noviembre de 2011-, 83526 seguidores, sumando un total de 691668 *followers* al 4 de noviembre de ese año. En el mismo período, Hermes Binner, con un total de 34655 seguidores, adicionó 8330 *followers* y Ricardo Alfonsín agregó a su cuenta 2828 *followers* con los que sumó 58023 seguidores.

la hipertextualidad es unidireccional y tiene el objetivo de ampliar su presencia en el entramado virtual.

Sobre este aspecto, acordamos con Navarro (2012) cuando, en su trabajo sobre el análisis de los mensajes de las campañas de CFK y de Ricardo Alfonsín -entre enero y agosto de 2010, respectivamente, y hasta la elecciones presidenciales de 2011-, explica que esta forma de uso de la plataforma le "quita peso a la especificidad propia de la red social, ya que ésta [en los casos mencionados anteriormente] se acota a acompañar y señalizar hechos y discursos que suceden en otro lado" (p. 604). A su vez, afirma que la utilización constante de enlace en estos mensajes puede deberse a "una falta de adaptación y de familiaridad con la dinámica propia de Twitter, ya que el *tweet* no hace un aporte propio" (Navarro, 2012: 600).

Sin embargo, debido a que en otros estudios -por ejemplo, el de Qués (2012)- 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, consideramos que en este caso en particular -específicamente en el período de campaña en el que nos basamos para este estudio- se usaron los hipertextos 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).

En relación a esto último, Sarlo (2011) explica que las principales cualidades para generar alto impacto a través de los mensajes expresados por Twitter son: la nitidez, la brevedad y la vivacidad de los enunciados[7]. A su vez, determina que los tonos más afines a los *tweets* son la ironía, el sarcasmo y la puesta en duda de la veracidad de las afirmaciones. Todas estas particularidades son propias del discurso político y, por ende, Twitter es, para la autora, una red social a la que los políticos pueden sacarle rédito.

No obstante, en el caso de los mensajes de CFK, hemos visualizado poco dichas características. Al presentar un discurso de tipo informativo, menudo espacio queda para la confrontación y lo satírico. Son, mayoritariamente, enunciados posicionados de manera cerrada, sin espacio para la contradicción y con un espíritu de integración y confraternidad perfilado más a la captación de votantes indecisos que al enfrentamiento con el contradestinatario (Verón, 1987).

---

[7] Para Sarlo (2011), las agresiones de todo tipo a través de Twitter no son casos aisladas, sino todo lo contrario. Según la autora, este "'modo batalla' no implica rechazos entre sus usuarios ya que aquellos que comprenden la lógica de esta red social la entienden como una cualidad más de su uso y toman a esta vivacidad como 'una atracción fatal'" (p. 76).

En resumen, nos encontramos en condiciones de afirmar que, al menos en los tweets publicados durante la campaña presidencial de 2011, CFK se encontró lejos de posicionarse como el típico enunciador de un discurso polémico y de debate -tal como sí lo hizo en varios de los discursos orales -como hemos observado en el primer capítulo acerca de los trabajos de Preatoni (2009) y Gindin (2010)- ya que utilizó, principalmente, al *microblogging* como medio para opinar, brindar información y realizar publicidad de campaña.

Para finalizar, si bien con este trabajo hemos intentado contribuir a ampliar los conocimientos -obtenidos hasta el momento- en lo que respecta a la comprensión de las modalidades de construcción del discurso político y sus destinaciones en las redes sociales en Internet, sabemos que nos quedan, aún, por profundizar varias líneas de investigación.

Por ejemplo, resultaría de interés el poder indagar -a través de un estudio comparado- los discursos realizados por CFK en otros medios digitales durante el mismo período (en su página web personal, Facebook, y su canal de Youtube) para observar si efectivamente se replica en otras plataformas digitales la forma de uso que realiza de Twitter.

Otro recorrido pendiente bien podría ser una investigación acerca de la efectividad y el impacto real en los resultados electorales de los discursos políticos -de quienes se presentaron a las elecciones presidenciales en 2011- en concordancia con el empleo de este *microblogging*.

Estos lineamientos nos permitirían, posiblemente, profundizar la mirada en lo que respecta a la relación entre el uso de las redes sociales y el ámbito de la política, temática que por atravesar cambios tan vertiginosos -característicos de estas tecnologías- nos desafía a permanecer en constante atención hacia sus formas de producción, difusión y aplicación.

Referencias Bibliográficas

AA.VV. (s/a) Cuadernos de cátedra de la materia Comunicación y Discurso político. *Enunciación*. Módulo I, UNR, Secretaría académica, Departamento de comunicación y Tecnología Educativa.

ADELSTEIN, Andreína, (1996), *Enunciación y crónica periodística,* Buenos Aires: Ars.

ARNAUX, Elvira, (1986), "Polifonía", en ROMERO, Daniel (comp.), *Elementos básicos para el análisis del discurso,* Buenos Aires: Libros del Riel.

ARNAUX, Elvira, 2009 (2006), *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo,* Buenos Aires: Santiago Arcos.

BAJTÍN, Mijail, (1985), *Estética de la creación verbal,* México: Siglo XXI Editores.

BAJTÍN, Mijail, (1988), *Problemas de la poética de Dostoievski,* México: Fondo de cultura económica.

CASTELLS, Manuel, (2000), *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura. El poder de la identidad,* Volumen I, México: Siglo XXI.

CASTELLS, Manuel, (2009), *Comunicación y Poder,* Madrid: Alianza Editorial.

CASTRO ROJAS, Sebastián Ramiro, (2013), "Redes, vínculos digitales y política" en *Razón y palabra,* México, Nº83. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2013.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/39_Castro_V83.pdf>

DE LA FUENTE, Paula, GUERÍN, Isabel, GÜIDA, María Clara, (2010), "Las redes sociales y las nuevas formas de socialización en la era digital" en *Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación,* Buenos Aires: N°14. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014.

<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010dede_la_fuente_paulai.pdf>

FAIRCLOUGH, Norman y WODAK, Ruth, (2009), "Análisis crítico del discurso", en Teun van Dijk, *El discurso como interacción social*, 2000, en Arnouox, Elvira. *Análisis del Discurso: Modos de abordar materiales de archivo.* Buenos Aires: Santiago Arcos.

FLAX, Rocío, (2013), "Los posicionamientos discursivos de actores políticos a través de las nuevas tecnologías. El caso de Juan Cabandié" en *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital,* Salamanca, Vol II, Nº2. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2014.

<http://revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/posicionamientos-discursivos-twitter/>

GARRIDO, Natalia, (2012), "Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público?" en *International Rewiew of Information Ethics*, Alemania, Vol. XVIII. Fecha de consulta: 17 de mayo de 2014.

<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Garrido.pdf>

GENETTE, Gérard, (1982), "Palimpsestes", París: Seuil, en ARNAUX, Elvira, (1986) "Polifonía", en ROMERO, Daniel (comp.), *Elementos básicos para el análisis del discurso,* Buenos Aires: Libros del Riel.

GINDIN, Irene, (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 RRII, Universidad Nacional de Rosario. 2010. Fecha de consulta: 22 de febrero de 2014.

<http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/congresodemocracia.pdf>

GIRALDO, Gustavo y GUILLÉN, Marycarmen, (2012), *“*Política en 140 caracteres: comparación entre la representación social propia de los actores políticos en su discurso y su contraparte en la red social Twitter. Caso Elecciones Primarias de Venezuela 2012: victoria de Enrique Capriles Radonski.*”* Trabajo correspondiente a la Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Caracas. Caracas: Venezuela. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014.

<http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/2292/1/Tesis%20corregida.pdf>

GOMES, Wilson, FERNANDEZ, Bruno, REIS, Lucas y SILVA, Tarcisio, (2009), “La campaña on line de Barack Obama en 2008” en *cuadernos de Hideas Nº 3*, Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Fecha de consulta: 19 de junio de 2014.

<http://www.perio.unlp.edu.ar/cps/CuadernodeHIdeasN3/lacampanaonline237-258.pdf>

GONZALEZ, Alejandra, (2012), “Campaña 2.0, el uso de Twitter en la campaña 2011”, Trabajo correspondiente a la Tesis de Maestría en Periodismo, Universidad de San Andrés. Capital Federal: Argentina. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2014.

<http://190.220.3.38:8080/jspui/bitstream/10908/756/1/%5BP%5D%5BW%5D_M. Per. Alejandra Zamora González.pdf>

GREIMAS, Algirdas Julius, (1976), *Semiotique et sciences sociales*, París: Seuil.

GUZMÁN, María, (2013), “Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcalde durante la campaña electoral 2012 en El Salvador”. Trabajo correspondiente a la Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad Centroamericana José Simeon Cañás, Antiguo Cuscatlán: El salvador.

Fecha de consulta: 23 de Febrero de 2014.

<http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf>

IVOSKUS, Daniel, (2010), *Obsesión Digital. Usos y abusos en la red,* Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

JAKOBSON, Roman, 1957, en ADELSTEIN, Andreína, (1996), *Enunciación y crónica periodística,* Buenos Aires: Ars.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, 1980, “La polémique et ses definitions”, Le discours polémique, Lyon: P.U.L, en ARNAUX, Elvira, 1989, *Elementos de semiología y Análisis del discurso,* Buenos Aires: Editorial Cursos Universitarios.

LACALLE, Charo, (2012), “Elecciones catalanas y web 2.0”, en CARLON, Mario y

FAUSTO NETO, Antonio (comp), *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación.* Buenos Aires: La Crujía futuribles.

LANDOW, George, (1995), *La convergencia de la Teoría Crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

LEVINSON, Stephen, 1989 (1983), *Pragmática*, Barcelona: Teide.

LOZANO, Jorge, PEÑA – MARÍN, Cristina, y ABRIL, Gonzalo (1989), *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual,* Madrid: Cátedra.

LUNA, Juan Daniel y GUN, Leandro Martín, (2011) *Jóvenes y política. La construcción de la juventud en los discursos de Perón y Cristina Kirchner.* Trabajo presentado en XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación."Recorridos de Comunicación y Cultura. Repensando Prácticas y Procesos", Córdoba: Argentina.

LYONS, Jhon, 1980 (1978), Sémantique linguislique, París: Larousse, en LOZANO, Jorge et. al., (1989), Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid: Cátedra.

MAINGUENEAU, Dominique, (1999), Peut-on assigner des limites àl ánalyse du dicours?, en ARNAUX, Elvira (2009), *Análisis del Discurso: Modos de abordar materiales de archivo,* Buenos Aires: Arcos.

MANOVICH, Lev, (2006), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación,* Buenos Aires: Paidós.

MARTINEZ MARTÍN, Alejandro, (2012), "Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012." Trabajo correspondiente a la Tesis de Maestría en Comunicación institucional y política. Universidad Nacional de Sevilla, Sevilla: España. Fecha de consulta: 23 de febrero de 2014.

< http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

MARTINS, María Susana, (2008), "De Perón a Cristina: Retóricas Argumentales de discursos peronistas", *en Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Rosario, N°12. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2014.

<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Maponencia%20martins,%20susana%20ok.pdf>

MC COMBS, Maxwell y SHAW, Donald, (1986), "¿Qué agenda cumple la prensa?", en Graber, Doris A. (comp.). *El poder de los medios en la política,* tr. por Antonio Bonanno. México:Grupo Editor Latinoamericano.

MENÉNDEZ, María Cristina, (2009), *Política y medios de comunicación en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.

NAVARRO, Federico, (2012), "Discurso político y redes sociales. El uso de twitter en la campaña presidencial argentina 2011", VIII congreso ALSFAL, Uruguay. Fecha de consulta: 12 de febrero de 2014.

<http://es.slideshare.net/VIIICongresoALSFALMontevideo/publicacion-de-trabajos-viii-congreso-alsfal-montevideo-2012-20600922>

ORIHUELA, José Luis, (2011), *Mundo Twitter,* Barcelona: Alienta Editorial.

PÉREZ SALAZAR, Gabriel, (2011), "La web 2.0 y la sociedad de la información", en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, México, Vol LVI, N°212. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2014.

<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S01819182011000200004&script=sci_arttext>

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique, 2009 (2008), *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo,* Barcelona: Paidós.

PREATONI, Bruno, (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, María Elena, (2012), "Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina" en BRAUN, María (ed.) *Revista Latinoamericana de Opinión Pública N° 2,* Buenos Aires: Teseo.

SALAZAR ARGONZA, Javier, (2011), "Estado actual de la Web 3.0 o Web Semántica", en *Revista Digital Universitaria,* México,VOL XII, N°11. Fecha de consulta: 24 de junio de 2014.

<http://www.revista.unam.mx/vol.12/num11/art108/index.html>

SARLO, Beatriz, (2011), *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, BuenosAires: Sudamericana.

SIGAL, Silvia y VERÓN, Eliseo, (2003), *Perón o muerte,* Buenos Aires: Eudeba.

SLIMOVICH, Ana, (2012), "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri", en CARLON, Mario y FAUSTO NETO, Antonio (comp), *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación,* Buenos Aires: La Crujía futuribles.

SLIMOVICH, Ana, (2012), "Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri", en *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, Buenos Aires, N°72.

SLIMOVICH, Ana, (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*, Vol. II, N°1.

VAN DIJK, Teun, (1980), en LOZANO Jorge et. al. (1989), *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual,* Madrid :Cátedra.

VÁZQUEZ CASTILLO, Lizeth, (2013), "Twitter en las elecciones estatales 2010", en ISLAS, Octavio y RICAURTE, Paola (coord.) *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad,* México: Razón y Palabra. Fecha de consulta: 24 de febrero de 2014.

<http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/10_Vazquez_IRS.pdf>

VERÓN, Eliseo, (1985), "El análisis del contrato de Lectura, un nuevo método para los

estudios del posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias. Experiencies, recherche actuelles, aplications,* París: IREP.

VERÓN, Eliseo, (1987), "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos,* Buenos Aires: Hachette.

VERÓN, Eliseo, 1998 (1993), *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.

VERÓN, Eliseo, (2004), *Fragmentos de un tejido,* Barcelona: Gedisa.

YUS RAMOS, Francisco, (2010), *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet,* Barcelona: Ariel Letras.

ZHAO, Dejin y ROSSON Mary Beth, (2009), "How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work" en YUS RAMOS, Francisco, (2010), *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet,* Barcelona: Ariel Letras.

Anexo

Corpus: Mensajes enviados por CFK desde el 19 de septiembre de 2011 al 20 de octubre de 2011.

	@CFKArgentina **Cristina Fernández de Kirchner, Presidenta de la Nación Argentina.** En facebook: http://www.facebook.com/CFKArgentina Argentina cfkargentina.com

19 de sep

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

19 de sep

Hoy por la noche viajaremos a Nueva York para asistir a la Asamblea Anual de la ONU.

19 de sep

El miércoles por la mañana, nuestro país ocupará el 7mo lugar en la lista de oradores ante la Asamblea General de la ONU.

19 de sep

Hoy por la tarde asistimos a la inauguración del Instituto de Biología Molecular y Celular de Rosario, Santa Fe.

19 de sep

En pocos lugares hay una conciencia cooperativista como en Santa Fe, y eso genera arraigo.

19 de sep

No es incompatible mercado interno con exportación... youtu.be/aFdEaDlmFMM

19 de sep

Más información sobre los subsidios y certificados del Bicentenario para 16 parques industriales que entregamos hoy prensa.argentina.ar/2011/09/19/239…

19 de sep

Es la política la que decide qué tipo de economía debe desarrollar un país, y qué tipo de proyecto debe desarrollar la sociedad

19 de sep

Con errores y defectos, el proyecto de la Argentina lo construimos en la Argentina, con decisiones de los argentinos...

19 de sep

... con los ciudadanos y ciudadanas que votan los argentinos en las elecciones libres y democráticas.

21 de sep

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

21 de sep

Comparto con ustedes la versión taquigráfica de lo que allí dijimos: presidencia.gov.ar/discursos/2541…

21 de sep

El video de hoy en la Asamblea de la ONU: yutu.be/5SjeCmXepXQ

Ver vídeo

21 de sep

Hoy, en la Asamblea de la ONU. twitpic.com/6ohbs6

26 de sep

Hoy en Mendoza inauguramos el intercambiador en el cruce de las rutas nacional Nº 40 y provincial Nº 10 youtu.be/GkdcXXfxBlM

26 de sep

verificamos los avances de las obras del metrotranvía que recorrerá Las Heras, Mendoza, Godoy Cruz, Guaymallén, Maipú y Luján de Cuyo.

26 de sep

El acto de las inauguraciones lo realizamos en la Estación Luzuriaga en el departamento de Maipú, Mendoza

26 de sep

Vamos reconstruyendo esta Argentina que hemos recuperado no para nosotros, sino para nuestros jóvenes, nuestros hijos y nuestros nietos

26 de sep

Inauguramos también el tendido eléctrico Comahue-Cuyo con una inversión del Estado nacional de 2.700 millones de pesos.

26 de sep

No es solo transporte de energía, estamos transportando igualdad también, soberanía, federalismo, a lugares históricamente postergados

26 de sep

Esto llega a todos, a los 40 millones. Cuando abrís la hornalla, el gas sale, así seas radical, peronista o comunista.

26 de sep

Los argentinos tenemos historia y memoria y sabemos que las políticas económicas se deciden en la Casa Rosada y en el Congreso

26 de sep

Voy a tender la mano a todos, sin rencores y sin divisiones youtu.be/IRPqtPwKZuI

27 de sep

Hoy hemos recuperado para todos los argentinos un astillero que estuvo a punto de fundirse presidencia.gov.ar/informacion/ac…

27 de sep

es un gran orgullo para todos los argentinos poder poner en marcha cosas que se creían

perdidas, es una gran metáfora pic.twitter.com/tEU3Goa6

27 de sep

La inversión para la reparación del motovelero Bernardo Houssay fue de 33 millones, y desarrollará tareas de investigación científica.

27 de sep

Algunas fotos de hoy en el Centro Industrial Naval Argentino (CINAR) facebook.com/media/set/?set…

27 de sep

Y en el canal de you tube de Casa Rosada, un video de hoy en el CINAR youtu.be/mOZHZSc31Pk

27 de sep

Un día muy especial para una actividad q durante mucho tiempo permaneció en el abandono, la industria naval argentina pic.twitter.com/1ekCBD3C

28 de sep

Hoy pusimos en marcha la central de energía nuclear Atucha II que sumará al sistema energético nacional 700 megavatios pic.twitter.com/WZmxbTCV

28 de sep

El abandono de Atucha II, ocurrido en el 1994, la convirtió en símbolo de la postergación de lo que éramos pioneros

28 de sep

Quiero que nuestra generación no sea solo la que pague deudas, sino también la que ponga en marcha esa maquinaria que es la Argentina

28 de sep

La maquinaria argentina cuenta con el mejor combustible que tenemos: el pueblo argentino y su fuerza

28 de sep

Somos país líder en el uso pacífico de la energía nuclear, en la no proliferación. Somos gente de paz. Somos buena gente los argentinos.

28 de sep

Estas son las plantas Atucha I y II. Tenemos que ir por más. pic.twitter.com/TcyNWhKQ

28 de sep

Recibimos al candidato a intendente por el FPV de Junin @gustavotraverso, un video de la reunion youtu.be/0yYulzaknLs @fernandezanibal

29 de sep

Hoy entregamos el nuevo DNI número 10 millones en el centro de documentación digital que inauguramos en el ex BANADE pic.twitter.com/kje9htIg

29 de sep

El nuevo centro de documentación permite completar el trámite de DNI/Pasaporte en 20 minutos, para recibirlo en un plazo máximo de 15 días

29 de sep

El nuevo DNI está hecho con software argentino y en total con una inversión inicial de 20 millones de dólares youtu.be/emmWb83Er9k

29 de sep

Alguna vez nos propusieron hacer los DNI con tecnología extranjera y por 1.200 millones de dólares ... youtube.com/watch?v=ohyqYS…

29 de sep

La gestión de gobierno debe solucionar los problemas del pueblo desde lo más grande hasta lo más pequeño casarosada.gov.ar/informacion/ac…

2 de oct

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.

2 de oct

Hoy destina el 2% de su PBI a pagar la deuda y el 6,47% a la educación youtu.be/AdDJUmYPrmY

2 de oct

A veces, los números no te dicen nada pero otras veces te marcan de donde viene y hacia donde va un país youtu.be/AdDJUmYPrmY

2 de oct

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

3 de oct

"Pensá que va la bandera argentina... Y llevala lo más lejos posible" La Fuerza de Braian youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

Braian Toledo: "Vengo de una casa donde nunca sobró nada" youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

"Mi mama trabajaba en otras casas por hora y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos." youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

Braian Toledo: "De mi mama aprendí que si no te esforzás, es muy dificil lograr algo" youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

Antes de ir a competir me llevaron a ver a la Presidenta y me acuerdo que me dijo: "Cuando vayas a tirar la jabalina, pensá en tu familia"

3 de oct

"pensá en tus padres y tus hermanos, pensá que va la bandera argentina... Y llevala lo más lejos posible" youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

Braian Toledo: También me dijo: "No te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a nosotros" youtu.be/-I3knCbcMPg

3 de oct

La Fuerza de Braian youtu.be/-I3knCbcMPg

4 de oct

Hoy pusimos en marcha oficialmente la vacunación contra el VPH casarosada.gov.ar/component/cont…

4 de oct

La vacuna contra el VPH fue incorporada al Calendario Nacional de Inmunizaciones en mayo pasado.

4 de oct

La vacuna conrta el VPH se aplica desde octubre de 2011, de manera gratuita y obligatoria, a todas las niñas de 11 años del país

4 de oct

El objetivo es prevenir el cáncer de cuello de útero, y prevenir 2.000 muertes evitables anuales. twitpic.com/6v9ps0

5 de oct

Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo #lafuerzadelaalegria youtu.be/NbPT7qqOrno

5 de oct

para que se pueda cambiar la historia, no basta con la voluntad de un loco o de una loca, hacen falta muchos locos más youtu.be/NbPT7qqOrno

5 de oct

40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia #lafuerzadelaalegria youtu.be/NbPT7qqOrno

5 de oct

Algunos detalles del Plan Estratégico Industrial 2020 que presentamos ayer en Venado Tuerto http://t.co/AfqwJq5V

5 de oct

Necesitamos federalizar la industrialización y también industrializar la ruralidad.

youtu.be/isYezuaQ0bA

5 de oct

El Plan Estratégico Industrial 2020 propone duplicar el PBI industrial, llegar en 2020 a 140 mil millones de dólares

5 de oct

Crear 1,5 millones de empleos más - llegando a una tasa de desocupación del 5% en todo el país, que significa una tasa casi de pleno empleo.

5 de oct

El primer gran acuerdo del PEI 2020 es saber que el sector privado tiene que trabajar codo a codo con el Estado.

5 de oct

No hay nadie en argentina ni en el mundo, que piense que el Estado puede estar ausente en una política de crecimiento youtu.be/ZYhDt7glAM4

5 de oct

El Estado debe intervenir para que el crecimiento no sea para un sector concentrado youtu.be/ZYhDt7glAM4

5 de oct

Lo importante es que nos hayamos podido sentar los empresarios, los trabajadores, y el Estado para planificar la Argentina de aquí al 2020

5 de oct

La fuerza de una empresa nacional que hoy es Marca Pais: youtu.be/AB2705YgqP0

6 de oct

Hoy inauguramos el Polo Científico Tecnológico, construido en el barrio porteño de Palermo, donde antes funcionaban las bodegas Giol.

6 de oct

Se concreta asi un proyecto pensado desde octubre de 2009, un lugar único para institutos interdisciplinarios de investigación.

6 de oct

El nuevo espacio se convertirá en sede del Ministerio de Ciencia y la Agencia Nacional de Promoción Científica.

6 de oct

Jorge Nadler, empresario argentino: "Para nosotros es mucho más que un negocio, es nuestra vida, es nuestra identidad" youtu.be/AB2705YgqP0

6 de oct

Jorge Nadler, empresario de Lumilagro: "Hoy acá, laburan 285 personas. Estamos exportando a todos lados" youtu.be/AB2705YgqP0

6 de oct

En un lugar símbolo d una Argentina que no había podido ser, inauguramos hoy el polo científico mas importante del país cor.to/arz

6 de oct

Hoy es un día memorable para la ciencia y los argentinos, inauguramos el Polo Cientifico Tecnologico cor.to/aR4

6 de oct

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

6 de oct

Es un día de orgullo para la ciencia y la tecnología youtu.be/smWzfzCPOlE

6 de oct

Un espacio para científicos e investigadores y salarios acordes con la tarea para que puedan agregar conocimiento y valor a esta Argentina.

6 de oct

El conocimiento ocupa en nuestro gobierno un lugar fundamental twitpic.com/6w7d37

6 de oct

Felicitaciones a los científicos, a todos los que aguantaron el chubasco y se quedaron haciendo el aguante... youtu.be/1eeklwmKjVg

6 de oct

... a los que volvieron y a los 40 millones de argentinos que son sus aportes permiten hacer estas cosas. youtu.be/smWzfzCPOlE

6 de oct

Hemos encontrado el rumbo. Hemos encontrado el camino donde la producción, la industria, los cientificos...http://t.co/LeDO3zMS

9 de oct

Uno mira y ve que el mundo está mal y se preocupa. Es normal, porque no podemos vivir desconectados del resto. cor.to/aKE

9 de oct

Por eso, nosotros tenemos que cuidar nuestro mundo, este mundo que tanto nos costó armar y que tiene que ver con poder vivir mejor...

9 de oct

Por supuesto que queremos que todo mejore, no somos tontos y mucho menos egoístas cor.to/aKE

9 de oct

pero, para nosotros, el Primer Mundo, debe ser siempre Argentina. cor.to/aKE

10 de oct

Victoria Montenegro, nieta recuperada y la Fuerza de la Verdad: "La Verdad es lo mejor que te puede pasar" cor.to/anG

10 de oct

Y la Fuerza de Atilo: "aprovechen muchachos, que soplan otros vientos. Estamos haciendo historia" youtu.be/aS1M4—S5vw

10 de oct

La fuerza del amor. twitpic.com/6yjvr1

12 de oct

Dicen que la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grandes a los pueblos youtu.be/1b1rdvuy8rw

12 de oct

Yo también creo que con los únicos que tenemos que confrontar es con los problemas. youtu.be/1b1rdvuy8rw

12 de oct

Enfrentarlos, debatirlos, discutirlos, y fundamentalmente solucionarlos, en forma concreta, objetiva y viable. youtu.be/1b1rdvuy8rw

12 de oct

Queremos ser actor principalísimo de este siglo XXI, con los 40 millones de argentinos adentro youtu.be/1b1rdvuy8rw

12 de oct

La fuerza del Trabajo, fuerza Argentina! twitpic.com/6zcbqr

13 de oct

El titular de Pirelli nos anunció hoy una inversión de USD 500 millones para la planta de neumáticos de camiones más grande de Latinoamérica

13 de oct

La planta de Pirelli va a generar 1200 puestos de trabajo prensa.argentina.ar/2011/10/13/247…

13 de oct

Por cada peso que ponga Pirelli vamos a poner un peso nosotros, para construir esa fábrica en la Pcia de Bs As y generar tecnología de punta

13 de oct

También recibimos a directivos de Research In Motion (RIM) y Brightstar, que nos presentaron el primer BlackBerry fabricado en el país.

13 de oct

Esta tarde en Florencio Varela en la metalúrgica Calviño. twitpic.com/6zwipz

13 de oct

Somos un pueblo de gente que se esfuerza, y que cuando le dan las oportunidades las aprovecha para poder salir adelante.

13 de oct

Nosotros hemos construido un modelo político, económico, social y cultural que hace hincapié en darle oportunidades a los argentinos

13 de oct

Nuestra responsabilidad radica en que Argentina siga creciendo; ese es el mandato popular.

13 de oct

Del compromiso con la patria, y el amor al pueblo seré un custodio permanente hasta el último día de mi vida.

16 de oct

No me es fácil, porque muchas veces uno siente la ausencia.

16 de oct

Pero en cada uno de ustedes, cuando me tocan o me miran, o me dicen fuerza Cristina,

16 de oct

O me dicen te quiero, yo siento que él también está ahí junto a cada uno de ustedes para seguir adelante.

16 de oct

Porque sé que este fue su sueño como el de miles de nosotros, cuando éramos jóvenes

16 de oct

La fuerza de Elena... cor.to/aWg

16 de oct

40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia youtu.be/NbPT7qqOrno

17 de oct

cor.to/CFKenvivo | En VIVO AHORA la celebración de los 60 años de la tevé en la sede de la TV Pública y edificio de Pakapaka y Encuentro

17 de oct

cor.to/CFKenvivo | En VIVO AHORA inaugurando la nueva sede de los canales Pakapaka, Encuentro y Tecnópolis TV.

18 de oct

Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos las fuerzas para renacer como país. cor.to/aci

18 de oct

Para que pasen de decirnos lo que teníamos que hacer a que nos pregunten cómo lo hicimos.

18 de oct

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?

18 de oct

Me gusta ver a los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor. cor.to/aci

18 de oct

Quiero que sigamos cosechando lo que sembramos. Quiero leer Industria Argentina en muchos productos más.

18 de oct

Cada vez que me pregunto de donde sacamos tanta fuerza, miro a un argentino o a una argentina a los ojos y lo entiendo todo.

18 de oct

Es la Fuerza del Amor, es la Fuerza de un País,de un Pueblo. Es la fuerza de cuarenta millones de almas y de corazones. cor.to/aci

19 de oct

Ayer estuvimos en la celebración del 228º aniversario de la fundación de Gualeguaychú, unas fotos cor.to/CFKGualeguaychu

19 de oct

Los argentinos somos hombres y mujeres de paz youtu.be/F3KJ7iyw0-Y

19 de oct

El cierre de campaña hoy desde el Teatro Coliseo también pueden verlo en vivo online en este link, a partir de las 19 cor.to/CFKenvivo

19 de oct

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

19 de oct

La fuerza de EL: cor.to/ak6

19 de oct

Y sé que él está entre todos nosotros cor.to/ak6

19 de oct

Por esta Argentina que hemos logrado construir con tanto esfuerzo y por la que El dió su vida youtu.be/bLJTvPPr2ro

19 de oct

Voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos cor.to/ak6

19 de oct

Vamos por más Patria, por más libertad y por más igualdad, los quiero mucho. cor.to/ak6

19 de oct

Una foto de hoy. Fuerza Argentina. twitpic.com/72w09q

19 de oct

Algunas palabras y un video de esta noche en el Teatro Coliseo cor.to/akq y también youtu.be/bLJTvPPr2ro

20 de oct

Anoche cerramos la campaña en el Teatro Coliseo cor.to/ahM

20 de oct

Las cosas que me han pasado me obligan a abrirme cada vez más, a tender la mano, a ayudar a que la gente se entienda

20 de oct

Esta argentina es Presidenta de los 40 millones de argentinos y tiene que articular los intereses para los 40 millones de argentinos.

20 de oct

Siempre, con políticas de inclusión social y defensa de los más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral.

20 de oct

Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, más democracia, más derechos humanos, más pluralidad.

20 de oct

Los quiero mucho a todos, fuerza Argentina, vamos por más Patria, por más libertad y por más igualdad! cor.to/ahM

20 de oct

Las historias detrás de los protagonistas de los spots de campaña, en la Argentina Real cor.to/ahP

20 de oct

Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo, pero para cambiar la historia... cor.to/aN5

20 de oct

... no basta con la voluntad de uno loco o de una loca: Hacen falta muchos locos más... cor.to/aN5

20 de oct

40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia. cor.to/aN5

20 de oct

La fuerza de la vida. twitpic.com/73bz83