

"Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y *ethos íntimo* en @CFKArgentina

*"Sorry. Do you know what?":
proximity and intimate ethos in @CFKArgentina*

Irene Lis Gindin

*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Centro de Investigaciones en Mediatizaciones
(Universidad Nacional de Rosario)*

Fecha de recepción: 3 de octubre de 2017

Fecha de revisión: 7 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: Gindin, I. L. (2018): "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y *ethos íntimo* en @CFKArgentina, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 114-135. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1117

Resumen

El artículo presentado pretende constituirse como un espacio de reflexión en torno a una temática que, hace algunos años, viene ganando espacio en los trabajos en ciencias sociales y, particularmente, en el campo de la comunicación: el discurso político en redes sociales en internet—particularmente, en Twitter—.Lo aquí expuesto tiene un objetivo que transita en dos sentidos. Por un lado, caracteriza, de modo general, la red social Twitter. Por el otro, a partir del análisis de la cuenta de la ex presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, otorga algunas aproximaciones e hipótesis acerca del uso de dicha herramienta. Las modalidades de utilización de Twitter son conectadas, además, con un tipo particular de ethos, el ethos íntimo (Gindin, 2016), recuperando, complementariamente, la noción de proximidad (Rosanvallon, 2009). Postulamos, por lo tanto, que la ex presidenta genera en Twitter un ambiente de proximidad que requiere de un lector activo y previamente convencido.

Palabras clave: *Twitter – Redes sociales – Discurso – Kirchnerismo – Proximidad – Ethos – Política digital*

Abstract

This article seeks to establish itself as a space for reflection around a theme that, some years ago, has gained space in social sciences and, particularly, in communication's field: political discourse in social networks on the internet—particularly on Twitter—. Our objective transits in two ways. On one hand, we characterize, in a general way, the social network Twitter. On the other, based on the analysis of the account of former Argentine president Cristina Fernández de Kirchner, we gave some approximations and hypotheses about the use of the tool. The modalities of use of Twitter are also connected with a particular type of ethos, the intimate ethos (Gindin, 2016) and complementarily recovering the notion of proximity (Rosanvallon, 2009). We postulate, therefore, that the former president generates on Twitter an environment of proximity that requires an active and previously convinced reader.

Key Words: *Twitter – Social networks – Discourse – Kirchnerism – Proximity – Ethos – Digital policy*

1. Introducción

“¿Qué está pasando?” Con esta pregunta Twitter abre, 140 caracteres mediante¹, el espacio de intercambio que posibilita su plataforma. Con esa pregunta, también, abrimos este espacio de reflexión. Sin embargo, nos interesa acá salir de ese presente continuo que nos impone la tecnología digital y establecer algún tipo de regularidad. Detener, momentáneamente, el flujo continuo de información y examinar un caso en particular: la cuenta de Twitter de la ex mandataria argentina Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina)², en adelante, CFK.

Nos proponemos exponer algunas características del modo en que se construye el discurso político en Twitter en el caso objeto de análisis, a partir de recuperar una serie de tweets que reproducen lo que aquí identificaremos como *ethos íntimo* y que explicitaremos en el próximo apartado.

Dividiremos este artículo en cuatro partes. En este primer párrafo y a modo de *introducción*, avanzaremos en la caracterización de ciertos aspectos centrales de la red social Twitter –fundamentalmente, aquellos que se refieren al vínculo entre política y tecnología digital–. Seguidamente, discurremos sobre cuestiones relativas a la *metodología* de análisis especificando, además, el período que aquí abordamos. En tercer lugar, daremos cuenta de los *resultados* del análisis. Por último, abriremos el espacio de interpretación de resultados propio de la *discusión*.

La transparencia, horizontalidad y el acceso irrestricto a un servicio público, están en la base de las prerrogativas de Twitter. Al menos de aquellas que posibilitaron su emergencia en 2007. Su uso en la política argentina, tal como en otras partes del mundo, sobrevino luego de la primera campaña electoral que tuvo a este *microblogging* como centro, la de Barack Obama de 2008. Desde ese momento y en adelante, Twitter nuclea a numerosos investigadores que vinculan el campo de la comunicación con el de la política y que, de modo fundamental, se han dedicado a estudiar períodos electorales³. En ese intersticio se ubica también este trabajo. Intentamos evitar los dos tipos de determinismo que señala Espino Sánchez (2014): el tecnológico, centrado en la consideración de “que las tecnologías representan una fuerza tan poderosa que influye profundamente en el cambio social” (p. 40);

y el social que, por el contrario, entiende a la tecnología en tanto instrumento que se encuentra merced a las fuerzas políticas y sociales. Nuestro punto de partida, que será visible en la observación y análisis del corpus y, asimismo, en la lectura de los antecedentes de este trabajo, nos permite apartarnos de lo que el autor llama los *ciberevangalistas* sin, por eso mismo, considerar que las tecnologías digitales producen sólo cambios negativos.

Ahora bien, ¿qué se conoce hasta aquí sobre Twitter? En primer lugar, Twitter es una red social, es decir, un “agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones, que comparten intereses similares y construyen sentidos, individuales y colectivos” (Baggiolini y Castro Rojas, 2016, p. 162). El concepto de red, tal como sostiene Verón (2013)⁴, se remonta a los orígenes del pensamiento geométrico, cuya “materialización biológica más importante es el propio cerebro, que estructuralmente hablando es una red neuronal” (p. 277). Bajo el sintagma *medios sociales*, Van Dijck (2016) nuclea al conjunto de aplicaciones construidas en el marco de la web 2.0 y avanza en su definición “como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes *humanas*, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (p. 29). Además, consideramos –tal como lo hace Valdetaro (2012)– que el tipo de contacto comunicativo propio de las redes sociales es de *in-mediación*, término con el que la autora indica un deslizamiento en dos sentidos: tanto en el concepto de *mediación* como en la connotación de *inmediatez*. Si bien no nos detendremos aquí en esto, nos gustaría mencionar un último aspecto: el profundo cambio que, tecnología digital mediante, se produce en las condiciones de recepción. A diferencia de los tradicionales medios de comunicación, con las plataformas digitales el consumo no sólo es privado, sino individual; de aquí que, para Verón (2013), la especificidad de Internet como dispositivo “no está expresada en la última doble ve (Web) sino en las dos primeras (World Wide). El emergente es, entonces, el alcance, el campo de aplicación, no el concepto” (p. 278).

No pretendemos en este escrito listar la serie de características y modificaciones que ha comportado Twitter del 2007 a esta parte, sino resaltar aquellas que nos permiten pensar nuestro objeto de estudio. Twitter es, antes que nada, una

red social de *microblogging*. El *tweet* se constituye como un “comentario público online” (Van Dijck, 2016, p. 129) que funciona, por fuera de la red, como “un virtual sinónimo de la cita, entendida como fragmento de declaración textual de una fuente cuya autenticidad corre por cuenta de la plataforma, no del periodista” (p. 129)⁵. Sabemos, además, que a diferencia de Facebook, en Twitter no hay necesidad de reciprocidad en los contactos: se puede acceder al perfil y *timeline* de otro sin necesidad de que ese usuario se convierta en *follower*. Tres elementos más caracterizan a Twitter: el *hashtag*, el @ para interactuar con otros usuarios de la red y el *retweet*. En el primer caso, el *hashtag* funciona como una *etiqueta* que permite aglutinar temas y, a partir de allí, marcar tendencias. En el segundo, se trata de “sumarse a conversaciones” con usuarios de la plataforma, mediante el uso del @ seguido del nombre del usuario. Por último, el *retweet*, función incorporada en 2009, que permite re-postear un *tweet* de otro, sea reproduciéndolo sin intervención, sea agregando algún texto que respete el límite de caracteres. Como dice Van Dijck (2016) “Twitter se presenta como la caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias” (p. 116).

Al hablar de Twitter en particular y de la posibilidad de contacto entre dirigentes y ciudadanos vía redes sociales en general, se destaca la horizontalidad de las plataformas y, por lo tanto, la cercanía que produce, avivando las reflexiones en torno al tipo de democracia característico de los nuevos vínculos mediados por tecnologías digitales. Esta nueva forma de democracia supondría la superación de la *videodemocracia* o de la *democracia centrada en los medios*, dando lugar a un contacto directo entre ciudadanos y dirigentes y generando en los primeros una “sensación de acceso informativo, control público y participación personal en la gestión y debate cotidiano en los asuntos públicos” (Dader, 2003, p. 312). Esta característica se desprende de la propia noción de red en tanto “abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido” (de Ugarte, 2012, p. 29). Rescatamos la ironía característica de Sarlo (2011) al respecto:

Twitter y Facebook dan la impresión de ser espacios autogestionados por sus usuarios, una especie de milagro del capitalismo digital donde se suspenderían las leyes que dirigen la opinión en función de intereses ocultos, inconfesables

y espurios: afuera todo es conspiración, en la red se impone la transparencia. La horizontalidad formal de Twitter es su plusvalor ideológico y alimenta su imaginario. Los usuarios son soberanos: hacia adentro de la plataforma a través del *retwiteo* que prueba la popularidad de los más exitosos; hacia afuera de la plataforma, por el vínculo múltiple con otras redes sociales (p. 64).

En sintonía con la autora, consideramos que esta horizontalidad y este contacto directo entre ciudadanos y dirigentes refuerzan vínculos previamente existentes por fuera del entorno digital e, incluso, independientes de él. De aquí que sea posible entender a gran parte de los seguidores, tal como lo plantean Baggiolini y Castro Rojas (2016), como la versión moderna de los *prodestinatarios* que Verón (1987) reconocía para el clásico discurso político; adherentes o partidarios que se encuentran previamente dispuestos de forma positiva. Qués (2016) realiza una interpretación similar:

los géneros Web no interpelan a lectores “casuales” como los que hojean el periódico o hacen zapping. Quien lee los tuits o las entradas de Facebook de un dirigente es quien ya se ha sentido de antemano interpelado, es decir, un lector que, si no es necesariamente un simpatizante, es alguien lo suficientemente interesado en el debate político como para rastrearlo en la Web, convertirse en “seguidor” o “amigo/a” del responsable de una página. Este es uno de los motivos que favorecen el uso de informaciones y argumentos fragmentarios, elípticos que exigen un lector capaz de completar esas lagunas y al que, posiblemente, le resulte estimulante hacerlo (p. 96).

El segundo sentido en el que sostenemos que la horizontalidad y el contacto directo entre ciudadanos y dirigentes no genera necesariamente un tipo de democracia más participativa es porque el diálogo característico de Twitter funciona entre pares, más no entre dirigentes y ciudadanos. Las cuentas de Twitter de gran alcance, y la de @CFKArgentina claramente lo es, replican el uno-a-muchos y, en términos generales, no propician el diálogo con sus seguidores. Debemos recordar, además, que el “10% de los usuarios de Twitter produce hoy el 90% de los tuits en circulación” (Heil y Piskorski, 2009 en Van Dijck, 2016, p. 124). A esto se le añade la ausencia de reciprocidad entre quienes siguen y quienes son seguidos.

2. Método

Este trabajo está inscripto en el campo del *análisis del discurso*, en tanto se ubica en el terreno de las creencias, las ideologías y los aspectos simbólicos de los fenómenos políticos. Desde la corriente francesa de análisis del discurso, Maingueneau (1999) plantea que “en lugar de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí mismo, o a un análisis sociológico o psicológico de su ‘contexto’, [el análisis del discurso] tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social” (p. 16). Esto se complementa con lo afirmado por Sigal y Verón (2008) en tanto lo que nos interesa a aquellos que nos abocamos a este tipo de perspectiva teórica es “la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada” (p. 16).

Es, por tanto, una práctica analítica a través de la cual buscamos huellas o marcas que nos reenvíen a un funcionamiento discursivo sistemático; es decir, buscamos vincular esas huellas con ciertas regularidades significativas. En el caso de los materiales extraídos de sitios de redes sociales –como los que trabajamos aquí– nos enfrenta a un dilema de relativa actualidad en las investigaciones en ciencias comunicacionales: la necesaria –aunque confusa– hibridación entre métodos de análisis computacionales y estrategias de recolección y análisis más bien artesanales, propias del tipo de abordaje aquí planteado⁶.

El enfoque teórico-metodológico adoptado aquí, el del análisis del discurso, no puede considerarse como una metodología al estilo *tradicional* que podríamos identificar como *metodología cualitativa*. Es, en todo caso, una mirada particular que supone una teoría sobre la producción social del sentido. El análisis aquí realizado, tal como lo entiende Verón (1998, 2005), es un análisis que atiende a las condiciones de generación de un discurso, una *gramática de producción* que –al igual que su contraparte, la *gramática de reconocimiento*– “tiene la forma de un conjunto complejo de *reglas* que describen *operaciones*”⁷ (2005, p.41)

En este artículo recuperamos una serie de *tweets* publicados desde la cuenta de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner, @CFKArgentina, durante los meses de

mayo y junio de 2017. La suma total de los tweets sobre los que se realizó el análisis es de 612 tweets (311 correspondientes al mes de mayo y 301 correspondientes al mes de junio). De la serie de acercamientos previos a la cuenta y, además, de la lectura de trabajos que toman a este usuario como corpus, se abordará una característica distintiva que se mantiene desde que CFK puso en funcionamiento su red social⁸, esto es, la construcción de una escenografía de proximidad. Al 15 de noviembre de 2017, el mencionado perfil cuenta con 5.24 millones de seguidores.

Estos materiales serán analizados, fundamental aunque no exclusivamente, a partir de categorías del análisis del discurso francés y que explicaremos en detalle en el apartado de la *discusión*. Estas son, la categoría de *ethos*, de *escena englobante*, *escena genérica* y *escenografía*. Además, retomaremos la ya clásica distinción de los tres tipos de destinatarios del discurso político propuesto por Verón (1987), *prodestinatario*, *contradestinataro* y *paradestinataro*. Por fuera del análisis del discurso y con el fin de comprender el vínculo establecido entre gobernantes y gobernados en el marco de la comunicación política digital, apelamos a los desarrollos en torno a la *proximidad* trabajados por Rosanvallon (2009).

3. Resultados

Los *tweets* analizados aquí comparten una serie de características que quisiéramos rescatar y sobre las que nos detendremos en detalle en el apartado siguiente. Estas son:

1. Estructuración de lo *tweets* en forma de micro-relatos: la mayoría de ellos se comprenden en el marco de un conjunto mayor de *tweets*, conjunto que cuenta una historia –a veces con un anclaje explícitamente político, otras referidas a la vida personal de la mandataria o mezclando ambas– y que generan una especie de *ambiente de proximidad*;
2. Interpelación directa al destinatario mediante el *voseo*;
3. Utilización de ciertos términos que se identifican con una conversación cara a cara;
4. Predominancia del *componente descriptivo* (Verón, 1987);

5. Identificación, sin ambages, del *contradestinatario*, esto es, el gobierno actual y los medios de comunicación hegemónicos.

Replicamos sólo algunos ejemplos que ilustran cada uno de estos puntos mencionados, a saber:



Figura 1

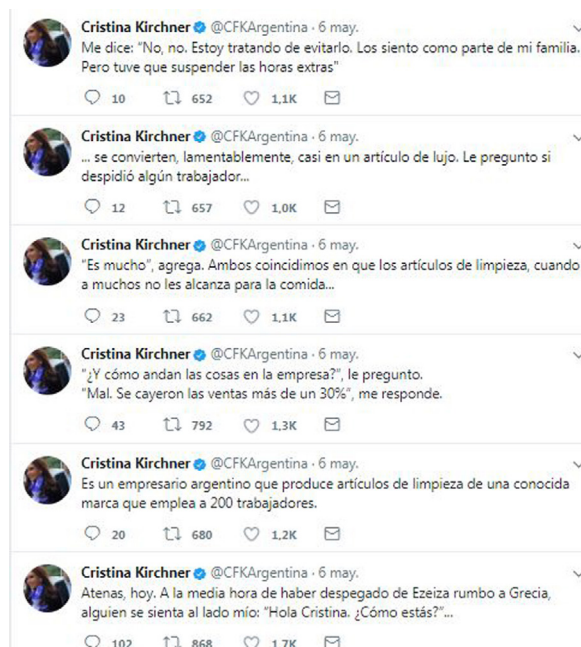


Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

4. Discusión

El análisis que hemos realizado aquí recupera ciertos desarrollos trabajados previamente en nuestra tesis doctoral, rescatando aspectos de la enunciación presidencial que podemos hallar tanto en los discursos públicos tradicionales (apertura de sesiones ordinarias, discursos pronunciados en inauguraciones de obras públicas, etc.) como en las intervenciones de CFK en su cuenta de Twitter. Nos parece interesante encontrar esas similitudes porque, al fin y al cabo, caracterizan “*una manera particular de articular la palabra política al sistema político*”⁹ (Sigal y Verón, 2008, p. 25).

Antes de proceder a la interpretación de los resultados, consideramos de interés recalcar que la utilización de las redes sociales en CFK resulta particularmente atractiva en tanto se enmarca en un problema clásico de la mediatización durante el kirchnerismo, tal como sostiene Fernández (2014). Es decir, una disputa *por y con* los discursos intermediarios y, particularmente, “con el discurso intermediario más importante desde el punto de vista de la interlocución colectiva: el periodismo en los medios” (p. 34). Para aquel lector alejado de la política argentina, resulta menester mencionar que, desde el comienzo del primer mandato de CFK y bajo la discusión de una novedosa ley para regular los servicios de comunicación audiovisual, el kirchnerismo se enfrentó –legal y simbólicamente– con el conglomerado periodístico más importante del país, el Multimédios Clarín. En tanto el discurso de la prensa, en este marco, fue caracterizado como aquel responsable de la creación de una *argentina virtual* (opuesta a la *real*) en donde la tergiversación apareció como la característica preponderante, apelar a la utilización de una herramienta que hace oír la voz de la presidenta *sin mediación* se configura como un baluarte. Además, el aumento de las críticas respecto al uso de la cadena nacional¹⁰, durante la gestión de CFK, también merece ser –al menos– considerado en este marco.

Dividiremos este apartado de la siguiente manera. En primer lugar, recuperamos una tipología de *tweets* para abordar el caso de @CFKArgentina. En segundo lugar, daremos cuenta de las características sobresalientes que nos permiten asociar la categoría de *ethos íntimo* atendiendo al uso que de Twitter hace la ex mandataria.

Primeramente, apelamos a la tipología de tweets elaborada por Navarro (2012) para el análisis de la campaña presidencial argentina de 2011¹¹. El autor diferencia tres tipos de *tweets*: los de *agenda* que, a modo de resumen, responden a las preguntas “dónde estoy” y “qué estoy haciendo”; los de *enlace*, de carácter hipertextual y en los cuales el enunciador postea un link a una entrevista, página, etc.; los de *plataforma*, fuertemente evaluativos y que “construyen mapas ideológicos que dan cuenta de las posturas de los candidatos” (p. 600). Ahora bien, en los meses aquí analizados esta tipología aparece entrecruzada y los límites entre un tipo y otro resultan difíciles de establecer. Por ejemplo, si atendemos a los *tweets de enlace*, la estrategia de CFK se basa en seleccionar fragmentos de noticias –que, en la mayoría de los casos, refuerzan su posición sobre determinado acontecimiento– y no limitarse solamente al posteo del enlace. En estos casos, muy frecuentes, el fragmento extraído de la nota sirve como identificación de la posición de la enunciativa, a pesar de no ser de su autoría. Podemos reconocer allí, siguiendo la tipología con la que estamos trabajando, un entrelazamiento entre un *tweet de enlace* y otro *de plataforma*:



Figura 6

Sin duda alguna, una de las cuestiones más llamativas en el modo en que CFK estructura sus intervenciones en Twitter es el armado de micro relatos. Baggiolini y Castro Rojas (2013, 2016) trabajan este aspecto: se trata de una serie de tweets (diez en promedio) “que cuentan una historia, que tienen un comienzo, un final, una serie de personajes y que funcionan como ‘un eje narrativo vertebrador’

(Baggiolini, Castro Rojas 2013: 9)” (Gindin, 2015, p. 143). En algún sentido, pareciera que este encadenado de tweets revela cierta incomodidad de la enunciadora respecto al límite de caracteres, en tanto es muy frecuente observar que, cuando CFK comienza a *twittear*, no se limita a postear una foto con algún texto, o un link a una página; sino que arma una mini historia que, además, requiere de un lector participativo que, si no accede a Twitter y lee estos enunciados en tiempo real, invierta el orden de su *timeline* para poder recuperar ese relato. Sin embargo, más allá de esta *incomodidad*, lo cierto es que este encadenado logra generar una especie de *ambiente* que, la mayor de las veces, apela a una relación de proximidad entre la enunciadora y sus lectores.

Este destinatario –positivo– es interpelado de forma directa mediante el tuteo: “Les mandé un telegram hace unos minutitos” (15-05-17), “Bueno, ahora te voy a mostrar algunas fotos. Esto sí que es la pesada herencia”¹² (11-06-17). Si las formas de apelación a este destinatario positivo se realizan mediante la segunda persona y con un tono informal, pareciéramos estar frente a una conversación que se produce *en presencia* en la que CFK nos habla directamente. La atención a la particularidad, retratada en los *tweets* de CFK, por ejemplo, a partir de contar la historia de un ciudadano, genera la sensación de conocer lo que pasa en los rincones del país, de *estar ahí* (Ver figura 2).

Analizando los modos de emergencia de la identidad política en el discurso de CFK durante su primera presidencia (2007/2011), hemos elaborado previamente la categoría de *ethos íntimo*^{13 14}. Su descripción y análisis fueron fundamentalmente trabajados a partir de la muerte de Kirchner –ex presidente y marido de Fernández de Kirchner– en octubre de 2010, aunque es de hecho un tipo de *ethos* que atraviesa la enunciación presidencial más allá y más acá de este particular acontecimiento. Esta imagen discursiva se vincula con la construcción de una *escenografía* (Mainqueneau, 2005) en la que CFK dejaba de posicionarse –al menos momentáneamente– desde una posición de saber/poder, para establecer una suerte de *terapia emocional*, de *confesionario multitudinario*. Una de las características sobresalientes que identificamos fue “la proliferación de discursos en los que la enunciadora se dirige de manera informal y voseante¹⁵ a miembros de su gabinete o bien a personas que se encuentran en los recintos en los que enuncia sus discursos” (Gindin, 2016, p. 168)¹⁶. La multiplicación de recursos lingüísticos asociados

más a una conversación cara a cara que a un discurso de primer mandatario vincula la enunciación presidencial en *broadcasting* a la que posibilitan las redes sociales. El “Che, Lino”, “Acordáte, Tano” –modo usual en el que la ex mandataria se dirige a sus funcionarios en sus discursos públicos; discursos que, además, se transmiten en vivo a millones de personas–, encuentra su correlato en el uso del voseo en Twitter. Esta escena de intimidad ancla en una especie de confesión, genera la ilusión de ser el destinatario de un secreto, de un diálogo de pares: “ah me olvidaba”, “como siempre digo”, “porque ya sabés”, “cuando se fueron me quedé pensando”:

Si nos detenemos en la figura 2 observamos una mini historia, situada temporal y espacialmente –Atenas, hoy–, con una trama definida que cuenta, a partir de la exposición de un caso particular, algo que pretende establecerse como general¹⁷: la caída de la economía nacional. Rosanvallon (2009) da cuenta de un tipo de legitimidad por proximidad –sobre la que trabajaremos seguidamente– y afirma en este sentido que “representar significa en ese caso constituir públicamente un problema a partir de un ejemplo” (p. 275), con el afán de que ese caso particular permita la generalización e identificación; “es dar, de esa manera, un lenguaje articulado a lo que vive cotidianamente la gente y constituirlo, por eso mismo, plenamente en su condición de ciudadanos” (p. 275)¹⁸. Uno de los modos de analizar este *disfraz* de conversación bajo el que se estructuran mucho de los *tweets* de CFK es a partir del concepto de género discursivo. Recordemos al respecto que Bajtín (1982) entendió a los géneros como “tipos relativamente estables de enunciados”. Y agregó:

En cualquier esfera existen y se aplican sus propios géneros, que responden a las condiciones específicas de una esfera dada.(...) Una función determinada, (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables (Bajtín, 1982, p. 252).

Pues bien, el concepto de género, en este caso, nos habilita para pensar el modo en que cohabitan estos tipos *relativamente estables* de enunciados; y, a su vez, las formas en que se construyen distintos vínculos de cercanía/distanciamiento con los destinatarios. En tren de clarificar los modos en que la palabra –política, en nuestro

caso- se muestra y adquiere formas diversas, recuperamos las categorías de *escena englobante*, *escena genérica* y *escenografía planteadas* por Maingueneau (2005). La escena englobante “define el estatus de los participantes en un cierto espacio pragmático” (s/p), se corresponde con el *tipo de discurso*. Ahora bien, reconocer sólo un tipo de discurso no alcanza a los fines de nuestro análisis en tanto la distinción de un discurso como *discurso político* desatiende al género de ese tipo de discurso: no es lo mismo las palabras pronunciadas por CFK en la apertura de Sesiones del Congreso de la Nación, que el conjunto de *tweets* que forman nuestro corpus. Ambos refieren al discurso político; la diferencia es, en cambio, en torno al género. Asimismo centramos la atención al tercer nivel propuesto por el autor, el de la *escenografía*. La *escenografía* es aquello con lo que el alocutario toma relación, el modo en que se muestra el discurso. No remite solamente a un *decorado*, sino a un proceso de tipo circular:

En el momento en el que acontece, la enunciación del texto (pre) supone una cierta escena, escena que, en realidad, se convalida progresivamente a través de la enunciación misma. La escenografía resulta así, simultáneamente, aquello de donde el discurso proviene y aquello que el mismo discurso genera. La escenografía legitima un enunciado, un enunciado que, a su vez, debe legitimarla y establecer que esa escenografía de donde las palabras provienen es justamente la escenografía requerida para enunciar de modo adecuado (Maingueneau, 2005, s/p).

Distinguir estos tres niveles de análisis resulta en extremo fructífero en tanto nos da pautas en relación al modo en que los destinatarios son interpelados, el marco general en el que el discurso se inscribe, el *disfraz* bajo el que se presenta. Podemos decir, hasta ahora y con los ejemplos presentados, que con estas estrategias, la cuenta de Twitter de la ex mandataria construye una *escenografía* de proximidad, que supone un destinatario positivo con el que comparte el horizonte de creencias y que se encuentra dispuesto a seguir, segundo a segundo, el encadenamiento de *tweets* que postea la enunciadora y a ser interpelado, además, de forma informal y voseante. Estas características refuerzan la idea de horizontalidad con la que se identifica a las plataformas digitales.

Nos parece conveniente introducir ahora los desarrollos de Rosanvallon (2009) respecto a lo que el autor llama como *democracia de proximidad* en tanto nos aporta líneas –propias de la politología– para reflexionar sobre el fenómeno que estamos

analizando. La *proximidad* se caracteriza por tres elementos: una variable de posición, una de interacción y una última de intervención. En el primer caso, “estar cercano significa ante todo una postura de poder frente a la sociedad. La proximidad significa en ese caso presencia, atención, empatía, compasión” (p. 248-249). La variable de interacción, complementariamente, se refiere a una relación entre gobernados y gobernantes; estar cercanos, para estos últimos, quiere decir “estar accesibles, ser receptivos, en situación de escuchar” (p. 249). Por último y respecto a la interacción, “la proximidad evoca una atención a la particularidad de cada situación” (p. 249).

Annunziata (2012), recuperando los desarrollos de Rosanvallon, trabaja sobre la *representación de proximidad*, en el marco de un artículo que estudia el surgimiento de nuevos modos de vínculo representativo en Argentina, desde el 2001, a partir de la observación de procesos electorales. Dicho concepto se situaría, de acuerdo a la autora, como un cuarto modelo, luego de los tres estudiados por Manin (1998)–*parlamentarismo*, la *democracia de partidos* y la *democracia de audiencia o de lo público*¹⁹–. Incluyendo alguno de los rasgos de los modelos anteriores, sobre todo en lo que se refiere a la personalización y mediatización de la política y al progresivo rol de los liderazgos frente a los partidos políticos, la *proximidad*

podría designar un nuevo tipo de representación que sucedería en el tiempo o que prolongaría el tipo de la “democracia de lo público”, siendo al mismo tiempo una respuesta o adaptación a la persistencia de la sensación de “crisis” de representación (...) La “representación de proximidad” supone una política personalizada, partidos políticos débiles y un rol importante de los medios de comunicación... (p. 52).

Este tipo de lazo representativo hace emerger al político en tanto *hombre común* –ni partisano, ni ideologizado–, que comparte las experiencias y la cotidianeidad de la ciudadanía. En el caso argentino, la autora sitúa los primeros elementos que anticipan el advenimiento de este tipo de representación en los años noventa, a medida que los líderes políticos más tradicionales perdían peso y emergían figuras vinculadas al espectáculo o el deporte. También quedan aglutinados aquí aquellos que –y atendiendo en este sentido solamente a los períodos electorales– desarrollan sus estrategias de campaña bajo el signo de lo que la autora denomina como *localismo*²⁰.

Estos desarrollos sobre la *proximidad* pueden ser de relativa fácil aplicación en algunos casos de la política argentina y, más aún, con la emergencia de tecnologías digitales y formas de interacción como las que analizamos aquí. Sin embargo si, tal como lo desarrolla Annunziata (2012), la *representación de proximidad* supone un tipo de liderazgo por fuera de las estructuras partidarias, y cierto despegue del político como *hombre político*, estas cuestiones no se encuentran presentes de manera homogénea en la producción discursiva de CFK²¹. Por el contrario, pasada la crisis representativa de 2001 y el gobierno de Kirchner (2003-2007), los períodos en los que CFK se desempeñó como presidenta se caracterizaron por una fuerte – aunque heterogénea– inscripción al peronismo y, además, por una revalorización de la discusión política. Podemos aventurar que esta *proximidad* es, en nuestro caso de estudio, una *proximidad partidaria*. Esta *proximidad partidaria* se refuerza, simultáneamente, por la identificación de un *contradestinatario* (Verón, 1987), un destinatario negativo, que es nombrado de forma directa, sin rodeos (ver figura 1 y 5); y, aun cuando esta contradestinación no aparece identificada tan claramente, se espera que el destinatario positivo complete ese efecto de sentido. En estos casos, la referencia a esa alteridad se realiza mediante la utilización de la tercera persona del plural, *ellos*: “No me van a hacer callar así armen 80 causas” (10-05-17), “Claro que tenemos pasado, no nací de un repollo. El problema que tenemos es que con ellos no tenemos futuro” (20-06-17).

Ahora bien, nos gustaría, para terminar, volver a una cuestión previamente mencionada: la construcción de una *escenografía* como manera en que se propone un vínculo con los destinatarios de la escena enunciativa. Si lo que atraviesa el Twitter de CFK es esta construcción de micro-relatos y, además, aun lo que no está construido de ese modo, se configura en torno a una interpelación directa, informal, con humor; esa proximidad no implica a un otro negativo, sino a un destinatario previamente *cooptado*. De hecho, las distancias establecidas con el *otro negativo* no son distancias negociables sino modos opuestos de entender la política y el manejo del Estado. Si recuperamos los tres tipos de destinatarios propios de todo discurso político –*prodestinatario*, *contradestinatario* y *paradestinatario* (Verón, 1987) –, incluso la posibilidad de atraer a ese *tercero* aparece de manera muy marginal. No se identifica, entonces, una estrategia clara respecto de aquel que se encuentra en posición de escucha pues pareciera que no hay necesidad de convencer, más sí de reforzar la creencia.

Notas

- [1] Durante la producción de este artículo, Twitter modificó este número y, actualmente, permite un máximo de 280 caracteres. Sin embargo, en el período aquí estudiado esa modificación no estaba aún vigente.
- [2] Valga esta aclaración para lectores por fuera de Argentina. Fernández de Kirchner ocupó la primera magistratura durante dos períodos: de 2007 a 2011 y de 2011 a 2015, bajo el ala del Frente para la Victoria y luego de suceder a su esposo y ex gobernador de la provincia de Santa Cruz, Néstor Kirchner, quien se desempeñó como presidente de 2003 a 2007.
- [3] En el ámbito nacional, recuperamos los trabajos más significativos. Ver al respecto Navarro (2012), Slimovich (2012, 2014, 2016), Castro Rojas, Pérez Riviera y Amatta (2016), Baggiolini y Castro Rojas (2013, 2016), Ventura (2016).
- [4] El autor se refiere a la red de Internet, no específicamente a las redes sociales tal como las estamos trabajando aquí. Sin embargo, hacemos extensiva la idea para comprender el fenómeno de las RSI.
- [5] En una de las últimas modificaciones introducidas en Twitter durante el corriente año, se permite ahora a los usuarios “sumarse a conversaciones” sin que la mención mediante el @ se cuente en los 140 caracteres permitidos. De este modo, al menos en las discusiones con otros usuarios, la plataforma da lugar a un espacio mayor de escritura.
- [6] Sobre estos problemas metodológicos y epistemológicos, se basó una presentación de la autora, junto a la Dra. Mariana Busso, realizada en el Coloquio Anual del CIM “El cuerpo de los corpus: pluralidad de métodos en tiempos de big data”, organizado por el CIM – Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), los días 17 y 18 de agosto de 2017.
- [7] Las cursivas son del original.
- [8] La ex presidenta comenzó a usar Twitter el 26 de agosto de 2010, pasando por algunos períodos de inactividad de la cuenta. Dichos momentos de inactividad se registran, por ejemplo, después de la muerte del ex presidente Kirchner (octubre de 2010), correspondiente al primer mandato de CFK y luego de una serie de intervenciones quirúrgicas que la mantuvieron fuera de la escena pública (desde el 04 de octubre al 18 de noviembre de 2013), correspondiente a su segundo mandato. A su vez, se observa que a partir del final de su segundo mandato, la frecuencia con la que CFK twittea disminuye de manera considerable (por ejemplo, no se registra actividad en su cuenta desde del 6 de diciembre de 2015 al 22 de diciembre de 2015 o del 31 de diciembre de 2015 al 14 de enero de 2016). Una estrategia de uso distinta se puede registrar a partir de la campaña legislativa de 2017.
- [9] Las cursivas son del original.
- [10] Los cuestionamientos sobre el uso de la cadena nacional aparecían fundamentalmente vinculados a dos cuestiones: por un lado, la prensa opositora consideraba que era un recurso para ser usado de manera excepcional y que, sin embargo, la ex mandataria lo utilizaba de modo discrecional; por el otro, y vinculado a esto, se esgrimían cifras de lo que aparentemente se gastaba mediante el uso de la cadena, considerándolo un costo innecesario.

- [11] El autor analizó las cuentas de dos candidatos a presidentes en las elecciones del año 2011 por los partidos tradicionales más significativos de la historia argentina: Cristina Fernández de Kirchner por el peronismo y Ricardo Alfonsín por el radicalismo.
- [12] El sintagma “pesada herencia” comenzó a ser utilizado, tanto por el oficialismo actual como por los medios hegemónicos, una vez que asumió el gobierno de Mauricio Macri (diciembre de 2015) para dar cuenta de los aspectos negativos que había dejado el gobierno kirchnerista. La “pesada herencia” es asociada, en este sentido, a la corrupción y, fundamentalmente, al engrosamiento de las filas del Estado.
- [13] Para más especificidades sobre la categoría de *ethos*, ver al respecto Maingueneau, 2005; Plantin, 2012; Montero, 2012; Bermúdez, 2007.
- [14] Para un mayor desarrollo de esta construcción discursiva, ver Gindin, 2017.
- [15] El voseo es un fenómeno lingüístico por el cual el enunciador se refiere al interlocutor mediante el apelativo vos en vez de tú o de usted. Esto se emplea, en el uso cotidiano, denotando una relación de confianza o familiaridad.
- [16] Reproducimos tres ejemplos que ilustran lo que estamos explicando: “Che Lino, ¿cuánto era que cobrabas?” (01/03/2011); “Decime ‘Ganzo’ cómo estaba Puerto Madryn en el 2003 y contáanos cómo está ahora” (12/03/2011); “Vos, ‘Tano’, acordáte la lágrima que era Comodoro en el 2003 y mira a la Comodoro de hoy, pujante y rebozante” (12/03/2011)
- [17] Baggiolini y Castro Rojas (2016) analizan estos micro-relatos a partir del concepto de Jenkins (2008) de extractabilidad, como “la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida” (p. 173)
- [18] Este lenguaje se opone al tecnocrático o ideológico, desvalorizado por presentarse como disociado de la experiencia.
- [19] Definimos brevemente estos tres tipos ideales. En primer lugar, el parlamentarismo es un tipo de representación basada en la confianza del electorado en la individualidad de un candidato. Esta confianza puede provenir ya sea porque los representantes pertenecen a la misma comunidad social, ya porque comparten ciertos intereses generales. En segundo lugar, la democracia de partidos, que surge a partir de la ampliación del electorado, lo cual imposibilita una relación personal con los representantes. Abandonando el gobierno de los notables que supone el parlamentarismo, la democracia de partido es “el gobierno del activista y del burócrata del partido” (Manin, 1998: s/p). Por último, lo que el autor denomina democracia de audiencia, analizada a partir del reconocimiento de que los resultados electorales comportan grandes variaciones de una elección a otra y no se encuentran definidos por las características culturales, sociales o económicas de los votantes. La individualidad de los candidatos se presenta como la característica sobresaliente de este tipo de democracia.
- [20] El localismo, según Annunziata (2012) es un “tipo de discurso según el cual la política local –con los atributos positivos asociados a ella: cotidianeidad, cercanía física, contacto– sería el modelo de la política legítima” (p. 69).
- [21] Decimos esto en tanto el concepto de la autora supone cierta desideologización del líder político, mientras que CFK y, transversalmente, todo el kirchnerismo, sostienen una revalorización de lo político

Referencias

- Annunziata, R. (2012). “¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La *representación de proximidad* en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina”, en Cheresky, I. y Annunziata, R. (2012). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*, Buenos Aires: Prometeo. pp. 45-87.
- Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2013) “La temporalidad de las redes y los dispositivos”, en Valdés, L., Morales, S. (comps.). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. s/n. ISBN 978-950-33-1050-2
- Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2016). “Las redes de la política”: Universo narrativo, campañas y microrelato en Twitter”, en *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, Vol. 11, Universidad ORT, Uruguay. pp. 159-180.2016
- Bajtín, M. (1982). “El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*, México: Siglo XXI.
- Bermúdez, N. (2007). “La noción de *ethos*: historia y operatividad analítica”, en *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, N°14, España: Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-1-ethos.htm>
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L. y Amatta, J.M. (2016). “El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015”, en *Revista Rizoma*, v. 4, n. 1, julho, Santa Cruz do Sul: Brasil.
- Dader, J. L. (2003). “Ciberdemocracia y comunicación política: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión”, en Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Madrid: Ariel. pp. 309-334.
- de Ugarte, D. (2012). *El poder de las redes*, Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Espino-Sánchez, G. (2014). “La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”, en *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, N°. 65, Universidad Autónoma del Estado de México. pp. 39-63.
- Fernández, M. (2014). “Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público. Un análisis desde la perspectiva de la mediatización”, en Gindin, I. (comp.) (2014). *Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas. Reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso*, Rosario: UNR Editora. pp. 32-56.

- Gindin, I. (2015). "Como Presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres", en *Revista L.I.S. Letra, Imagen y Sonido. Ciudad Mediatizada*, Año VII, Nº13, Primer Semestre 2015, Buenos Aires: Equipo de investigación "Letra, imagen sonido: Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano", UBACYT. ISSN 1851-8931. pp. 141 a 152.
- Gindin, I. (2016). *La construcción discursiva de la identidad política de Cristina Fernández de Kirchner durante su primera presidencia (2007-2011)*, Tesis para optar por el título en Doctora en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Inédita.
- Gindin, I. (2017). "'Una parte mía se fue con él': *ethos íntimo* en el discurso de CFK", en Busso, M. y Camusso, M. (2017). *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público*, Rosario: UNR Editora. ISBN: 978-987-702-232-2. pp. 62-85.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Maingueneau, D. (1999). *Términos clave de análisis del discurso*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Maingueneau, D. (2005). "¿'Situación de enunciación' o 'situación de comunicación'?", en *Revista electrónica Discurso.org*, Año 4, 7.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza Editorial. Traducción de Fernando Vellepín.
- Montero, A. S. (2012). "Los usos del *ethos*. Abordajes sociodiscursivos, sociológicos y políticos", en *Revista RÉTOR*, 2 (2), Buenos Aires: Asociación Argentina de Semiótica. pp. 223-242.
- Navarro, F. (2012). "Discurso político y redes sociales. El uso de twitter en la campaña presidencial argentina 2011", en *VIII Congreso ALSFAL*, Uruguay: 27-29 de Septiembre de 2012
- Plantin, C. (2012). *La argumentación. Historia, teoría, perspectivas*, Buenos Aires, Biblos.
- Qués, M. E. (2016). *¿Qué se teje en la web? Variaciones de la palabra política en internet*. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*, Buenos Aires: Manantial

- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Sigal, S. y Verón, E. (2008). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos Aires: Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). "Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri", en *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, N° 72, La Plata: Universidad Nacional de la Plata. s/n.
- Slimovich, A. (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. 2 (1): Universidad Tecnológica Metropolitana. pp. 8-27.
- Slimovich, A. (2016). "Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales en 2011 en Twitter", en *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. 35, N°68. pp. 86-100
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Valdettaro, S. (2012). "Fuego-Revolución-Tecnologías. La masa te pasa a buscar, en Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.). *La política de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía. pp. 155-172.
- Ventura, A. S. (2016). "Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011", en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, Madrid. pp. 39-66.
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa", en AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette. pp. 12-26.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2005). *Fragmentos de un tejido*, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.