



Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Trabajo Final de Graduación

Análisis del discurso político en Twitter de la actual vicepresidenta
Cristina Fernández de Kirchner durante la última semana de la
campaña de elecciones generales 2019.

Estudiante: Lucía Milagro Farotti

Directora de Tesis: Lic. Fernanda Herrera

Salta, 2022

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

GRAN CANCELLER

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello Arzobispo de Salta.

RECTOR

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Constanza Diedrich

DECANA DE LA FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Lic. María Dolores Medina Bouquet

SECRETARIA ACADÉMICA

Dra. Adriana Graciela Iburguren

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES SOCIALES

Dr. Gustavo Iovino

AGREDECIMIENTOS

A mi madre, incansable luchadora. Mujer admirable, que no necesitó de nadie más para sacar sus hijos adelante. Este también es un reconocimiento a ella, por siempre valorar tanto mi formación educativa como la de mis hermanos. Por nunca dejar que nos falte nada, y enseñarnos a ser personas de bien.

Por enseñarme el valor de las cosas y el trabajo. Por enseñarme lo que es amor y empoderarme como mujer para conseguir siempre los objetivos que me ponga en frente.

A mis hermanos Matias y Julieta. Mis compañeros de vida y todo mi corazón, por amarme y apoyarme siempre.

A mi ahijada Renata, por enseñarme lo que es el amor a primera vista y darme una razón más para sobrellevar la vida.

A todos los profesores que acompañaron mi proceso de formación educativa, sobre todo a mi directora de Tesis Lic. Fernanda Herrera, quien nunca piensa dos veces en dar apoyo no solamente en la ejecución del trabajo de investigación, sino también moral y emocional.

A Celeste Reynoso, quien se convirtió en una amiga y en parte de mi corazón, apoyándome siempre en cada caída y levantándome para ser mejor.

A todos mis amigos y amigas que estuvieron presentes más allá del tiempo o la distancia, sobretodo Agustina y Natalia, quienes estuvieron para mí en mi peor momento y me levantaron cuando caí, tendiéndome la mano.

A Sofía, mi hermana, mi compañera, la que paso conmigo mi tantos años y a pesar de todo sigue ahí apoyándome en todos mis proyectos, mis metas, mis avances y retrocesos en la vida.

A Franco, mi compañero y mi sostén, quien estuvo para mí a pesar de cualquier circunstancia que estuviera atravesando, y, por último, a todas las personitas importantes que conocí este 2022, quienes hoy forman parte de mi vida y me impulsan a ser mejor

A todos ellos gracias, y nunca es tarde para conseguir sus objetivos. Tengan fe y confíen en ustedes mismos, todo llega para quien se esfuerza por ello.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis de licenciatura resulta del análisis del discurso político vinculado con herramientas brindadas a partir de la comunicación digital como las redes sociales y, en especial, Twitter. El objetivo general del trabajo fue analizar la construcción del discurso político en Twitter de la actual vice presidenta Cristina Fernández de Kirchner, durante la última semana de la campaña electoral general en Argentina.

Entre las técnicas de investigación utilizadas se encuentran el análisis documental y el análisis de contenido. La primera, permitió establecer una base de datos situada en un tiempo y contexto determinado con los enunciados seleccionados, y la segunda, poder generar planillas de contenido, donde se visualizó en detalle cada análisis de las herramientas particulares del análisis del discurso político como tal.

La muestra se compuso a partir de los siguientes criterios: 1) la fecha correspondiente al inicio de la última semana de campaña y 2) la fecha de cierre de campaña. A partir de ello, se seleccionaron los 14 twits que fueron usados para el presente análisis. Entre los principales enfoques teóricos utilizados para abordar el análisis del discurso y en Twitter se encuentran: análisis de déicticos, modalidades, subjetivemas, polifonías y perfil digital.

PALABRAS CLAVES

Análisis del discurso político – Cristina Fernández de Kirchner – Redes sociales
– Comunicación digital

ABSTRACT

The present undergraduate thesis work was oriented in the analysis of political discourse linked to tools provided from digital communication such as social networks and especially Twitter. The general objective of the work was: To analyze the construction of the political discourse on Twitter of the current vice president Cristina Fernández de Kirchner, during the last week of the general electoral campaign in Argentina.

The researcher included in her work the methodological triangulation based on two types of research: documentary and content analysis. The first, allowed to establish a database located in a certain time and context with the selected statements, and the second, to be able to generate content sheets, where each analysis of the particular tools of the analysis of political discourse as such was visualized in detail.

The sample was composed based on the following criteria: 1) the launch date of the campaign. From this, the fourteen tweets that were used for the present analysis were selected. Among the main theoretical approaches used to address discourse analysis and on Twitter are: analysis of deictics, modalities, subjectivisms, polyphonies and projected digital profile with their respective representative authors.

KEY WORDS

Analysis of political discourse – Cristina Fernández de Kirchner – Social networks – Digital communication

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
Tema, Pregunta, Objetivos de Investigación	7
Estado de Arte	8
Supuestos de Investigación	18
Marco Metodológico	18
MARCO TEÓRICO	26
TRABAJO DE CAMPO	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	82
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	110

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se originó a partir de una combinación de intereses personales de la tesista que implican la comunicación, la política y las redes sociales. Estos temas hacen a la motivación de querer aprender más sobre ello y sobre todo el querer transmitirlo.

Por otro lado, las redes sociales son una herramienta que, si bien fueron, son y seguirán siendo objeto de análisis en los diferentes campos de la ciencia, es reciente el interés en investigar el discurso producido por sus usuarios. Esto se observa a la hora de buscar material de investigación al respecto: el análisis del discurso político en redes sociales está dando sus primeros pasos para los investigadores.

La elección de la ex presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, se realiza en base al contexto político en el que se encontraba el país en el momento de las elecciones del año 2019: la grieta social y política entre kirchneristas y macristas dividió Argentina en dos partes. Mientras que Mauricio Macri se encontraba al mando de la presidencia, Kirchner hacía una alianza con Alberto Fernández para la vuelta del peronismo al mandato, en contraposición a las políticas *neoliberalistas* que se ejercían hasta ese momento.

Previamente al inicio de campaña electoral, Cristina Kirchner lanzó una autobiografía llamada *Sinceramente* como herramienta para volver a retomar la boca *de todos* del que suele ser parte en relación a su imagen popularizada y polemizada en el país.

Debido a esto, el presente trabajo podría servir de herramienta para escenarios futuros de análisis y mejora de la comprensión de la palabra a través de redes sociales, brindando herramientas metodológicas y teóricas para el cumplimiento de objetivos de aquellos que asesoran en campañas políticas.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

TEMA

Análisis del discurso político en Twitter de la actual vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner durante la campaña de elecciones generales 2019.

(18/10/19-24/10/19).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En la última semana de campaña electoral general de la Nación del año 2019 ¿Cómo construyó su discurso político en la red social Twitter la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar la construcción del discurso político en Twitter de la actual vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, durante la última semana de la campaña electoral general en Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas discursivas: deícticos, modalidades, subjetivemas y polifonías, usadas para la construcción del discurso político en cada twit emitido en el periodo 18/10/19 - 24/10/19, por la vicepresidenta.
- Definir los destinatarios de cada discurso, teniendo en cuenta componentes y entidades.
- Describir cómo se conforma la imagen digital en Twitter de Cristina Fernández de Kirchner.

ESTADO DE ARTE

- Zampedri, M. (2019). Analisis del discurso político de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2012-2015) en comparación con el presidente Mauricio Macri (2016-2019) sobre educación en las aperturas de periodo de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación Argentina. UCASAL. [Zampedri Salomon Matias. analisis del discurso politico.pdf](#)

Resumen: La tesis de licenciatura está enfocada en la comprensión, por medio de las herramientas propuestas por el análisis del discurso, de los enunciados producidos por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri sobre la educación, ciencia y tecnología en las aperturas de período de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación desde el año 2012 hasta el año 2019.

En este trabajo, el autor propone un análisis comparativo entre los discursos de ambos referentes políticos, usando herramientas del análisis de discurso tales como: deícticos, modalidades y subjetivemas.

Además, el investigador incluye una descripción de condiciones políticas, sociales y económicas, que le permiten situar cada enunciado en tiempo y contexto social por el cual atraviesa el país. De esta manera, identifica como afrontan estos hechos cada candidato en particular.

El autor hizo uso de la triangulación metodológica a partir del análisis documental del material conseguido respecto a Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en el periodo de tiempo seleccionado.

Aporte: Este trabajo de tesis de licenciatura ayudó a la investigadora a tener una guía metodológica respecto a lo que compete el análisis del discurso, con las herramientas que refieren a ello (deícticos, subjetivemas, modalidades, polifonías).

- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *FSOC-UBA*. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>

Resumen: El artículo inició planteando la mediatización que sufrió la política en relación a la manera en que se fue llevando a cabo los últimos años en los medios masivos de comunicación: los discursos políticos se producen en los medios y estos a su vez, pasan a ser parte de una nueva forma de hacer política en la vida contemporánea, sobretodo en todo aquello relacionado al internet. Asimismo, se planteó una hipótesis que tiene que ver con la digitalización de lo político y como se produce una mutación hacia estrategias mediáticas que van a converger en los distintos medios.

En cuanto a los aspectos metodológicos, se tomó como unidad de análisis los tuits publicados en el timeline de cada candidato presidencial del año 2011, que se analizaron en base a las características que posee la red social Twitter y que va a distinguirlo de otras redes sociales como ser: Retuit, Me Gusta, mención, y una de las esenciales, la utilización del # (hashtag) en este análisis, se hizo una descripción detallada de la actividad en la red social de los candidatos de ese periodo: Cristina Fernández de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermens Binner, Jorge Altamira y Eduardo Alberto Duhalde.

En cuanto a la cuenta de Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) se observó que su estrategia discursiva estaba basada en una utilización de la red social muy similar a la que se haría en un medio de comunicación tradicional o bien, el de una cadena nacional de un modo digitalizado. Asimismo, también utiliza Twitter como canal para difundir actividades de su gestión para poner a prueba su modelo de política kirchnerista, incluyendo spots publicitarios y argumentaciones lógicas que no caen en ningún momento en lo pasional. El análisis de la cuenta del candidato Ricardo Alfonsín (@ricalfonsin) emula un medio de comunicación tradicional, pero va más allá de la estrategia de Cristina Fernández de Kirchner, ya que incluye herramientas como las menciones para poder mantener cierta cercanía con los periodistas y el público en general, así como también difundir todo evento en el cual participó en esos tiempos.

Otra estrategia que se hizo visible en este año fue la de Hermes Binner, quien sumó el concepto de retícula su discurso político, basado en la relación discursiva con otros internautas y políticos. Este utilizó la mención para dirigirse a sus aliados, mientras que usó el hashtag para hablar de sus oponentes. Asimismo, lanzó el slogan de campaña #BinnerPresidente con el cual muchos se hicieron eco de la difusión de su nombre por la red social, además que fue el candidato que más activo se mantuvo en este periodo. El candidato construyó en este caso un discurso mono mediático, ya que hizo uso de recursos lingüísticos para su estrategia, sumado al concepto de retícula anteriormente mencionado.

Por otra parte, la estrategia de la interactividad fue posicionada por Jorge Altamira (@altamirajorge). Si bien no fue tan constante su presencia en la red social como sus oponentes de ese momento, llevó a cabo una nueva propuesta que se virilizó con el hashtag #unmilagroparaaltamira. Este empezó a difundirse en su programa de radio y se sumó más tarde a su propagación el periodista de espectáculos Jorge Rial. Altamira logró pasar las elecciones previas a las primarias y posicionarse como uno de los candidatos a presidente con un 2,5%. Finalmente, también se destaca en la interactividad que usó como estrategia discursiva el uso del RT para responder a todo aquel que se comunicara con él en relación a preguntas o comentarios sobre su candidatura.

Para hablar del discurso fragmentado se habla de la imagen de Eduardo Luis Duhalde (@eduardoduhalde). En su cuenta predominaron sus actividades de campaña siempre con la posibilidad de acceder a su sitio web para obtener más información, lo que dio a conocer una convergencia entre medios.

Finalmente se hace una observación respecto a lo que entrelaza la vida privada de la pública de cada uno de los candidatos y destaca que, en ninguno de los tuits analizados se hace referencia a la vida privada de cada uno de ellos, y en relación a la acción de relacionarse con el público el único que hace énfasis en esto es el candidato Altamira, que fijó un precedente en la interactividad que se llevará a cabo posteriormente con otros candidatos.

Aporte: La lectura de este artículo aportó esencialmente a la decisión de la temática a abordar en el presente trabajo de investigación, ya que inspiró a

que pueda tomar el rumbo más adecuado al parecer de la tesista para llevarlo a cabo en una temática más contemporánea. Asimismo, también tuvo en cuenta la unidad de análisis que la escritora del artículo utilizó para guiar el trabajo de investigación hacia algo concreto sobre lo cual trabajar, aportando ideas útiles para el presente análisis.

- Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: los tuits de CFK en la campaña electoral 2011. *Universidad Nacional de Rosario*. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3806>

Resumen: La política y los medios de comunicación (esencialmente internet) están cada vez más ligados y esto da lugar a que se estrechen las relaciones entre los públicos y los políticos; ya que no es necesario pactar fecha y hora de un evento, sino que, a través de las redes sociales este tipo de situaciones que involucran una relación entre ambos se hace cada vez más abierta y cercana. Estas plataformas, cuentan con características diferentes a las de los medios masivos tradicionales y por lo tanto plantean nuevas reglas de juego. Esto da lugar a una comunicación horizontal, donde no hay jerarquías, sino que se pueden comunicar abiertamente unos con otros, de par a par, y quienes manifiestan más recursos lingüísticos son capaces de establecer una relación más cercana y fluida con sus seguidores. Las redes sociales forman parte de una nueva forma de hacer política, y establecer conexiones mandatario-ciudadano es parte de una nueva estrategia de dirigentes políticos para construir espacios de promoción, debates y nuevos seguidores sobre todas las cosas. Este trabajo centra su idea en poder realizar una construcción de la dimensión política de los discursos enviados a través de Twitter por la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner durante la campaña electoral del año 2011.

En el artículo se hizo un abordaje desde la teoría de los discursos sociales, considerando al discurso como una "configuración espacio temporal de sentido" (VERON 1993 [1998]: 127) y llevando a cabo esta teoría a la práctica en el abordaje anteriormente mencionado, con los inicios de Cristina Fernández de Kirchner en Twitter en el año 2010, el declive que tuvo luego del fallecimiento del ex presidente Néstor Kirchner y su trayectoria en la red

social hasta el año 2011, elecciones PASO y luego elecciones generales, las cuales salió reelecta con un 54,11% de los votos.

En relación a las modalidades del discurso encontradas en los tuits analizados en ese periodo, a grandes rasgos, se construye su imagen desde el aquí y el ahora, usando mayormente en sus tuits deícticos de temporalidad que advierten más inmediatez y rapidez en las soluciones a las problemáticas. En aquellos que hace referencia al tiempo pasado, se construye en un ámbito en el cual se pueda dar a conocer un cambio en la historia a través de las gestiones que llevó a cabo el kirchnerismo. En relación al tiempo futuro, genera instancias de promesas y compromiso con el electorado. De esta manera realiza un análisis más profundo con conceptos relacionados con los componentes del enunciado, las relaciones dialógicas y la polifonía en el discurso y la hipertextualidad en los enunciados desarrollando el marco teórico en torno a los tuis seleccionados.

Para finalizar se hizo énfasis en la utilización del aquí y ahora en el espacio-tiempo de su discurso, y destacó que la espontaneidad de los tuits que publicó no debe ser tomada tan literal, ya que muchos de ellos son mera estrategia del aparato propagandístico que intenta generar una imagen más amena y cercana con el público.

Aporte: Este artículo brinda colaboración en el presente trabajo de investigación en torno al marco teórico que se aplica constantemente a la práctica en el análisis y brinda ejemplos para su correcta comprensión en el abordaje del mismo, teniendo en cuenta que lo lleva a cabo analizando tuits en específico que es a lo que quiere llegar la tesista.

- Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5119901>

Resumen: Desde siempre existieron los conflictos en torno a la política y los candidatos, pero con la aparición de los medios masivos de comunicación, y sobre todo la web 2.0, llevó a que se dieran a conocer plataformas como

Twitter esencialmente, que tomó estos conflictos y los elevó a un lugar más intenso y poderoso, ya que la palabra se olvida, pero un tuit sigue en la red, aunque sea borrado. En torno a esta introducción se da el análisis de los tuits publicados en junio de 2012 y enero de 2013 por las siguientes cuentas: @CFKArgentina, @mauriciomacri, @FernandezAnibal y @denarvaez. Sobre aclarando las rivalidades entre Cristina Fernández de Kirchner-Mauricio Macri; y Anibal Fernández-Francisco de Narváez preferentemente aquellos con carga más agresiva.

A continuación, se hace un abordaje teórico de los conceptos que hace a Twitter una red social predispuesta al tipo de enfrentamiento violento con 140 caracteres, y se tiene en cuenta la manera en que se ve afectada la razón al momento de actuar con pasión, en el cual las percepciones de los receptores se ven alteradas y la polémica, la invectiva y la sátira toman un rol protagónico. Para esto se dan a conocer tres subgéneros del discurso violento: la inventiva (multiplicación de insultos, posiblemente se dan argumentaciones complejas) la polémica (puro enfrentamiento, es un discurso antagónico. Se busca con la violencia descalificar al otro, por lo tanto, siempre involucra un adversario) y la sátira (utilización del humor con fines persuasivos. Se da principalmente cuando el enunciador nota que el discurso del adversario posee invalidez) Y se procede a la utilización de tuits para ilustrar cada uno de ellos.

Aporte: La tesista considera que el aporte esencial de este artículo a su trabajo de investigación tiene que ver con darle un lado teórico y analítico al discurso violento, que se da por lo general en contextos políticos rivalizados, y se tendrá en cuenta ya que la figura de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, eje del trabajo de investigación, fue foco de observación y crítica en el período de elecciones del año 2019.

- Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *APOSTA*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952431004/index.html>

Resumen: Con la popularización de internet se comenzó a gestar las bases de un nuevo paradigma de la comunicación, llamado también “civilización mediática” (Kibédi Varga, 2000) que se caracterizó por la producción de discursos condicionada por medios masivos de comunicación y, sobre todo, las redes sociales. Este cambio de perspectiva llevó consigo consecuencias en torno a la Filosofía, la Teoría de la Literatura, la Lingüística, y las Ciencias de la Información, dando lugar a la denominada “Nueva Retórica”; una etiqueta mediante la cual empezaron a desarrollarse las disciplinas. Consecuentemente, el campo de aplicación de la misma se amplió enormemente, dando lugar a la aparición de conceptos como: Retórica de la Publicidad, Retórica de la Imagen o Retórica Política (esta última se compone por dos sub disciplinas: “Retórica del Derecho” y “Retórica de la Literatura”). Además, se introdujo en los entornos digitales, como era de esperarse, dando lugar al concepto de “Ciber Retórica”; que va a comprender esencialmente a la red social Twitter. A partir de este concepto se despliega el abordaje del tema, con el fin de establecer una relación entre las herramientas propias de la red social con la retórica moderna.

En cuanto al abordaje metodológico, se describieron los marcos de referencia ideológicas que condicionan la interpretación en la plataforma de microblogging de los discursos en tres pasos: En primer lugar, se analizó la variable denominada *persona retórica digital* (ethos) y que en Twitter se relaciona con el perfil del usuario. Este se dividió en *ethos social* (aparición de la foto, a quien sigue el usuario, perfil institucional o personal, nombre de usuario, status, influencia) y *ethos discursivo* (como se construye la persona a través del discurso: tiene que ver con el uso de los hashtags, retuits, me gusta, menciones, a etc.)

En segundo lugar, se estudió el discurso fragmentado en Twitter (tuits) caracterizado por neologismos relacionados con esta red social tales como:

brevidad, fragmentación, multimodalidad e hipertextualidad y con conceptos teóricos como lo es la *tropologización* (herramientas capaces de construir un discurso complejo en muy poco espacio).

Por último, se examinó la eficacia de construir un marco de referencia atendiendo a las cuatro perspectivas de análisis propuestas por Goffman: la técnica, la política, la estructural y la cultural, que llevándolo a la práctica con el ejemplo planteado.

Aporte: el concepto de retórica, sus variantes y su introducción al ámbito informático para realizar un análisis en torno a los tuits y todo lo que compone su contexto y sus funciones es lo que se tomó de este artículo académico para la elaboración del trabajo de investigación.

- Suray-Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. APOSTA. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>

Resumen: En la última década la política atravesó un proceso de mediatización, ocupando lugar en las redes sociales, principalmente en Twitter. Este concepto llevó a realizar un análisis desde el marco teórico-metodológico del estudio de la argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) sobre tuits de índole argumentativo publicados durante el periodo de campaña 2011 (entre 25 de junio y 3 de noviembre) desde las cuentas de Twitter de los candidatos a presidente con más cantidad de votos de las elecciones generales argentinas de ese mismo año.

El artículo se centró, sobre todo, en el lado argumentativo que puede analizarse en los tuits del periodo anteriormente mencionado, en los que se centró el marco teórico- metodológico, destacando la "constitución de presencia" con el objetivo de acercamiento al auditorio para el desarrollo de una argumentación efectiva.

En el corpus se tienen en cuenta los 152 tuis extraídos, que se analizaron a partir de las categorías presentadas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Posteriormente, se procedió a un análisis de los desarrollos argumentales.

Finalmente concluye afirmando que el discurso político en Twitter de los candidatos presidenciales que se estudiaron cuenta con un carácter argumental, y que este parte, en la mayoría de los casos, de premisas vinculadas a lo real y a través del desarrollo de argumentos diversos.

Aporte: Se puede destacar en el siguiente artículo para la aplicación al proyecto de investigación el análisis detallado de los tuits respecto a estrategias argumentativas y como pasan a formarse como elementos esenciales a la hora de dirigirse de manera discursiva los candidatos a su público a través de Twitter.

SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

- Cristina Fernández de Kirchner, en la última semana del período de campaña de elecciones generales del año 2019, persuade al locutario empleando la polifonía.
- La vicepresidenta usa el *nosotros inclusivo* para hacer referencia a problemáticas sociales actuales en sus discursos en Twitter en el período de tiempo seleccionado.
- La vicepresidenta orienta su perfil de Twitter a la formalidad, sin incurrir en comentarios que no sean de ese carácter.

MARCO METODOLOGICO

El siguiente trabajo de investigación tiene, a consideración de la investigadora, una perspectiva constructivista, ya que toma a la realidad como subjetiva y la investiga desde la reflexividad relacionada con el proceso de conocimiento; además porque contiene en los múltiples factores relacionados, que se dan dentro de un contexto para poder ser interpretados.

La metodología usada es cuantitativa. Sobre esto, Vasilachis (1992) menciona que la utilización de métodos cualitativos se da en el marco de contextos *reales* donde quien observa va a intentar entrar a las estructuras de significados por medio de su participación en ellos, además fundamentalmente, esta metodología supone a la investigación social como lo más fiel posible al fenómeno que se estudia que a un conjunto de principios metodológicos.

Asimismo, Gallart (1992) afirma que al desarrollarse una investigación que se relaciona con conductas individuales o colectivas en general se compondrá de dos interrogantes: el primero en referencia a la existencia de un fenómeno y el segundo a la manera en que se llevó a cabo el proceso que dio lugar al fenómeno; dadas mediante una asociación estadística de los datos.

En cuanto al tipo de estudio, la tesista considera que es un estudio no experimental, ya que según Hernández Sampieri y cols. (2003) en este tipo de investigación no se va a manipular intencionalmente variables ni azarosamente,

debido a que estas constan en observar fenómenos tal como son naturalmente para luego proceder a su correspondiente análisis. Así lo afirman Kerlinger y Lee (2002) cuando niegan rotundamente la posibilidad de poder manipular variables o proponer al azar los elementos de estudio o las personas en cuestión dentro de diseños del tipo no experimental.

Dentro del tipo de estudio la presente investigación compone dentro de la clasificación un diseño de investigación transaccional – descriptivo, ya que como afirma el autor, su objetivo es investigar sobre la manera en que incide las modalidades de una o más variables dentro de una población. En relación al trabajo de investigación, la autora considera en base a la propuesta de Salinas (2008) que el estudio descriptivo compone ciertos postulados para poder realizar el análisis; tales como: *saber quién, donde, cuando, cómo y porqué* del sujeto que se estudia, que tienen el objetivo de evaluar o bien, describir, aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno en cuestión que se está estudiando.

- **Población:** Para Selltiz et al. (1980) delimitar una población consta en agrupar diferentes personas o elementos que comparten características en común. De esta manera, se considera que la población pertinente para el presente trabajo se trata de; todos aquellos tuits de la cuenta oficial de Cristina Fernández de Kirchner (@CKFArgentina) en el período de 48 días desde la fecha: 7 de septiembre de 2019, hasta el 24 de octubre de 2019.
- **Muestra:** En relación a este término, Hernández Sampieri y cols. (2003) pocas veces es posible tener resultados medibles de la población, por lo tanto, se da lugar al concepto de muestra (y muestreo) para obtener datos precisos que deberían ser representativos para nuestra población en general. A partir de esto, y según el enfoque de la investigación, se tienen en cuenta diferentes tipos de muestra (probabilística, y no probabilística). Para esto, la tesista considera que la más acertada para el presente análisis es el tipo de muestra no probabilística, ya que según Hernández Sampieri y cols. (2003), son aquellas determinadas

específicamente por el investigador por alguna característica en especial y no son asignadas por azar o sorteo como es el caso de la muestra probabilística. En este caso, los criterios para incluir tuits dentro de la muestra son: 1) *la fecha de lanzamiento de la campaña* y 2) *la fecha de cierre de campaña*. Dentro de la población de todos los tuits, citas de twits, y retwits que publicó la vicepresidenta, se seleccionan aquellos que corresponden al periodo de tiempo especificado. Por lo tanto, la muestra se compone por 14 mensajes, que se exponen en el apartado de Trabajo de Campo.

- Twit 1: @KFCArgentina, 2019, octubre, 20.
- Twit 2: @KFCArgentina, 2019, octubre, 21.
- Twit 3: @KFCArgentina, 2019, octubre, 22.
- Twit 4: @KFCArgentina, 2019, octubre, 22.
- Twit 5: @KFCArgentina, 2019, octubre, 23.
- Twit 6: @KFCArgentina, 2019, octubre, 23.
- Twit 7: @KFCArgentina, 2019, octubre, 23.
- Twit 8: @KFCArgentina, 2019, octubre, 23.
- Twit 9: @KFCArgentina, 2019, octubre, 23.
- Twit 10: @KFCArgentina, 2019, octubre, 24.
- Twit 11: @KFCArgentina, 2019, octubre, 24.
- Twit 12: @KFCArgentina, 2019, octubre, 24.
- Twit 13: @KFCArgentina, 2019, octubre, 24.
- Twit 14: @KFCArgentina, 2019, octubre, 24.

Los fragmentos o palabras distinguidas en color rojo, dentro de los enunciados que se analizan indican la distinción en específico de lo que se está explicando en el texto.

Esta elección se toma a partir de la clasificación de los diferentes tipos de muestra no probabilística el muestreo en multi etapas, ya que, según el autor, tiene que ver con una serie de etapas previa a la selección de la muestra. En este caso, las etapas que tiene en cuenta la tesista fueron las siguientes:

1. *Selección de los tuits dentro del periodo correspondiente.*

2. *Clasificación por fecha.*
3. *Organización de los tuits según su tipo de interacción (cita de tuit, tuit, oretuit).*
4. *Determinación de la temática a criterio de la tesista.*

- **Unidad de análisis:** Según Hernández Sampieri y cols. (2003) la unidad de análisis tiene que ver con el qué o quienes van a recolectarse los datos, estos a su vez, van a depender del planteamiento del problema que se va a investigar y cuál es el alcance que tendrá el estudio. Para él pueden componer unidad de análisis personas, organizaciones, diarios, comunidades, situaciones, eventos, etc. Asimismo, una vez definido, esto llevará al segundo paso que es la población y del cual se hablará a continuación. En este trabajo de investigación, la tesista en relación al problema de investigación planteado, toma como unidad de análisis los tuits de la cuenta oficial en dicha red social de Cristina Fernández de Kirchner (@KFCArgentina).

- **Técnicas de recolección de datos**

Análisis documental: La tesista selecciona esta técnica para establecer una base de datos relacionada con los tuits seleccionados para el análisis. Asimismo, para Hernández Sampieri y cols. (2003) esta técnica cobra gran importancia en el análisis de datos cualitativos, ya que elabora un acercamiento más efectivo hacia el fenómeno que se va a investigar.

Para Yuni y Urbano (2016), el análisis documental constituye dentro de la investigación científica, una estrategia metodológica que se utiliza para revisar los antecedentes de un objeto de estudio y reconstruirlo de manera conceptual.

Los autores afirman que, a través de la información y el análisis de los documentos seleccionados, se puede volver al pasado para comprender e interpretar la realidad actual ya que estos acontecimientos pasados fueron los antecedentes que derivaron como consecuencia de sucesos y procesos de una sociedad determinada.

Gracias a estos conceptos, la investigadora pudo hacer una mirada al pasado donde se produjeron los enunciados que selecciona para el análisis, y contextualizar social y políticamente cada uno de los discursos.

Sobre esto, Yuni y Urbano (2016) relizan la siguiente clasificación:

Según su materialidad:

- *Documentos escritos:* son aquellos que emplean un sistema de simbolos que suponen narraciones a través de sistemas de signos convencionales (términos) que expresan situaciones, acontecimientos y procesos. Dentro de los documentos escritos se encuentran: la prensa escrita (periodicos y revistas), cartas, cuadernos de notas, diarios personales, documentos numecos, censos, archivos, documentos institucionales, etc.

- *Documentos visuales:* Son aquellos en los que se expresan ideas a traves de documentos aprehensibles mediante la observación directa; la cual supone la utilización de sentidos como la vista, el olfato y el tacto. Dentro de los documentos visuales es posible encontrar: fotografías, pinturas, esculturas, monumentos arquitectónicos, etc.

- *Documentos audiovisuales:* son aquellos que emplean el soporte de tecnologías para registrar acontecimientos reales o de ficción, registro que supone captar lo sonoro y lo visual de un acontecimiento. Dentro de los documentos audiovisuales se encuentran los filmes de ficción; los documentales históricos, los materiales obtenidos mediante la cámara Gesell, etc.

Según el contenido:

- *Documentos acerca de hechos reales:* son aquellos documentos que registran acontecimientos, Situaciones y procesos, presentes o pasadlos, que se producen o se han producido espontáneamente.

- *Documentos acerca de hechos de ficción:* son aquellos documentos que registran acontecimientos, situaciones y procesos, que han sido guionados y recreados intencionalmente.

Según sea la intencionalidad con que se hayan producido:

- *Documentos públicos:* son aquellos materiales que se han producido con la intencionalidad de ser difundidos. Dentro de este tipo de documentos es posible encontrar: informes y estadísticas oficiales en general, obras literarias, anuarios, discursos, memorias, biografías, etc
- *Documentos privados:* son aquellos cuya expresión está reservada a la esfera íntima y privada de las personas o las instituciones. Dentro de estos documentos encontramos: cartas personales, diarios íntimos, material biográfico en general, testamentos, etc.

Según el modo de transmisión de los símbolos que contiene:

- *Documentos que hacen referencia a los restos físicos de una cultura:* son aquellos documentos que están constituidos por evidencias que representan la expresión de material simbólico que puede ser decodificada a través de la observación directa. Un ejemplo de esto lo constituyen las pinturas, esculturas y arquitectura que nos permite la aproximación a la historia de un pueblo a partir de los restos físicos de su cultura.
- *Documentos orales:* son aquellos que suponen la mediación de la palabra hablada como evidencia para reconstruir la historia de un pueblo. Dentro de estos documentos encontramos el cancionero popular, los refranes, las leyendas, los cuentos que han sido transmitidos mediante dos modalidades: la cantada y la contada.

Análisis de contenido: La investigadora hace uso de esta técnica de investigación para organizar los datos recopilados de cada enunciado. Sobre esto, Aigeneren (s.f.) establece que el análisis de contenido permite analizar el contenido propuesto en las comunicaciones, clasificándolo en categorías de los contenidos. El autor se refiere a esta técnica, como fundamental para poder comprender las ideas en los conceptos; en el contexto de relaciones entre *emisor-receptor*.

Asimismo, Aigeneren (s.f.) afirma lo siguiente sobre las etapas por las que debe someterse el investigador que desea utilizar el análisis de contenido como parte de la metodología de su trabajo:

En síntesis, todo proceso investigativo debe comprender o involucrar al menos estas cuatro etapas básicas: En primer lugar, el investigador tendrá que plantear con precisión el problema de investigación, identificando, analizando y evaluándolo con el objetivo último de darle una solución o una explicación. La segunda etapa de la investigación consiste en la elaboración de un diseño de investigación, un plan en el que se justifique el cómo se va a realizar la investigación, qué metodología se va a utilizar. Una tercera etapa, tiene que ver con las técnicas de recolección de información que se van a utilizar, con el fin de recoger los datos que se consideren necesarios y suficientes para poder dar respuesta a la hipótesis inicial. En una cuarta etapa, los datos recogidos se someterán a análisis e interpretación, de acuerdo a criterios teóricos y metodológicos anteriormente definidos. Y, finalmente, las conclusiones constituirán el informe final.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ANALISIS DEL DISCURSO	El elemento que se utilizó como instrumento para definir la variable es la tabla de contenido.	Deícticos	<ul style="list-style-type: none"> - P. personales - P. posesivos - P. demostrativos - Adverbios
		Modalidades	<ul style="list-style-type: none"> - Enunciativas - Interrogativas - Exclamativas - Desiderativas - Dubitativas
		Componentes	<ul style="list-style-type: none"> - Programáticos - Didácticos - Descriptivos - Prescriptivos
		Entidades	<ul style="list-style-type: none"> - Colectivos de identificación - Meta-colectivos singulares - Numerables - Formas nominalizadoras - Formas nominales
		Polifonias	<ul style="list-style-type: none"> - Ruptura isotópica - Intertextualidad - Enunciados referidos - Transtextualidad
		Subjetivemas	<ul style="list-style-type: none"> - Positivos - Negativos
		Destinatarios	<ul style="list-style-type: none"> - Prodestinatario - Paradestinatario - Contradestinatario
TWITTER	El elemento que se utilizó como instrumento para definir la variable es el análisis descriptivo.	Ethos social	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de usuario - Título - Foto de perfil - Foto de portada
		Ethos discursivo	<ul style="list-style-type: none"> - Biografía breve

1.1- Análisis del discurso

El análisis del discurso es una herramienta fundamental para el análisis de las relaciones sociales, ya que se fundamenta en una metodología para procesar información y describir el contenido que se desea transmitir. En este sentido, analizar el discurso implica también vinculaciones sociológicas, ya que ayuda a determinar a partir de las funciones del habla las relaciones y vinculaciones sociales.

El primer antecedente de origen del discurso es Saussure, siendo el fundador de la lingüística general como disciplina de estudio. Asimismo, Benveniste (1977) toma el enfoque de su predecesor para iniciar sus estudios sobre la noción del discurso propiamente dicho; tomando el código, planteando un análisis del uso que se le daba al mismo y dando lugar a un análisis más profundo del texto.

Stubbs (1987), establece una relación del análisis del discurso con el estudio de la organización del lenguaje tanto oral como escrito, antes que la oración o la frase. El autor plantea un nexo entre el análisis del discurso y el contexto, ya que *el análisis del discurso también se relaciona con el uso del lenguaje en contextos sociales y, concretamente, con la interacción o dialogo entre hablantes* (Stubbs, 1987, p.17). En este sentido, se establece un contexto político-social y un diálogo entre la enunciativa y los enunciatarios que responden los mensajes propios.

Asimismo, Pilleux (2001-2002) planteó un análisis crítico del discurso, en el cual establece una correlación existente entre el lenguaje textual, el contexto cultural y las relaciones donde estos se establecen, dando una intención necesariamente política ya que quienes son actores del mismo interactúan en un contexto para intentar cambiarlo. El autor aborda un contexto lingüístico para establecer una conexión con las relaciones sociales y da lugar a un concepto sociolingüístico. En este sentido, Calsamiglia y Tusón (1999) proponen que; se habla de discurso como una práctica social contextualizada lingüísticamente de forma oral

o escrita; este es parte y es instrumento de la vida social en la cual hablar o escribir no es más que hacer para un fin. De esta manera, el discurso político propuesto a través de Twitter busca como todo discurso político el mismo fin (obtener votos) pero debido a los distintos contextos sociales en los que se encuentra, este discurso se diferencia de cualquier otro producido antes del auge de las redes sociales. De esta manera lo afirman Calsamiglia y Tusón (1999) cuando proponen que “Los usos lingüísticos son variados. Las personas tienen a su disposición un repertorio comunicativo, que puede estar formado por una o más lenguas, por diferentes variedades lingüísticas y por otros instrumentos de comunicación” (p.11).

De esta forma, analizar un discurso implica el estudio de aspectos tanto explícitos como implícitos sobreentendidos, observando lo que no se dice y que pasa a formar parte de un eje esencial para poder comprender mejor el sentido en el que se lleva a cabo y permite ubicarlo en el contexto sociopolítico que nos dé lugar a un análisis más completo y profundo del mismo.

Como se describió previamente, el discurso se compone por diferentes elementos que se articulan para la proyección correcta del mensaje que se desea transmitir. La enunciación, depende de la vinculación que tiene el sujeto emisor con su contexto social, y esto pautará las *reglas del discurso*.

1.1.1- Enunciación

Analizar el discurso depende de elementos, más allá de lo sintáctico, que hacen que un discurso se diferencie del otro mediante el uso de la lengua. Cuando una persona habla o escribe, lo hace de forma particular y en relación al contexto social en el que se desenvuelve y esto lo puede llevar a hacerlo de una forma más o menos subjetiva. Para poder realizar un análisis de cómo la persona utiliza la lengua, se puede tomar el lado de la enunciación (acto de apropiación del lenguaje) y desde el enunciado (resultado de esa acción de apropiación). Este análisis deberá basarse en la búsqueda de huellas que la persona produce al enunciar (estas huellas permiten conocer el grado de ideología del

locutor en relación a lo que se está transmitiendo), y que se clasificarán en deícticos, subjetivemas (o expresiones subjetivas) y modalidades. De esta manera, Calsamiglia y Tusón (1999) afirman que “La teoría de la enunciación ha permitido definir la unidad discursiva básica, de la que ya en la década de los treinta hablaba Martín, el *enunciado*, y entenderlo como producto del proceso de *enunciación*, actuación lingüística en contexto” (p.135).

Dentro del lenguaje, la enunciación corresponde a una acción netamente propia del enunciador. Así lo afirman Marafioti y Balmayor (2002), que la definen como un proceso por el cual quien anuncia se apropia del lenguaje y le da un sentido propio en relación a los elementos específicos de la enunciación. De esta manera, este concepto permitió poder determinar de qué manera se apropia su sujeto de investigación del lenguaje, generando sus propias piezas comunicativas.

De esta manera, para Benveniste (1977) el hombre se va a construir como sujeto mediante el lenguaje, ya que este va a formar parte de su realidad y va a dar lugar a la conformación de su propia identidad: su ego. Debido a esto, cada enunciador se coloca como sujeto y usa el *yo* para referirse a el mismo en su discurso. Este concepto da lugar a que si se plantea la posibilidad de un *yo* se admite que existe un *tu*, es decir, la existencia de otro además de él. Para complementar este concepto, Filinich (2003) planteó que el *yo* requiere necesariamente de un *tu* ya que el lenguaje siempre apuntará a la existencia del otro.

Por otro lado, Marafioti y Balmayor (2002) proponen un abordaje del proceso de enunciación que se constituye por: el locutor, el que enuncia y aquel al que se dirige el enunciador. Esto permite que se pueda ver como se construye la imagen de Cristina Fernández a partir del discurso político que llevó a cabo a través de Twitter en la última semana del período de campaña del año 2019, y de qué manera posicionó a sus destinatarios.

Filinich (2003) propone una división del enunciado en dos niveles: *lo expresado* (información transmitida) y *lo enunciativo* (lo expresado se atribuye a un *yo* que apela a un *tu*). Esto da lugar al análisis de quien

habla respecto a lo explícito y lo implícito. En este sentido, Filinich (2003) lo defiende de la siguiente manera: “El enunciado conlleva dos niveles, de los cuales uno es explícito, lo enunciado, aquello que es objeto del discurso, y el otro, implícito, la enunciación, propuesto por todo el enunciado en la medida en que todo discurso proviene de un yo que destina su alocución a un tu” (p. 18-19).

El autor afirma que dentro del nivel explícito nos encontramos con que los medios de comunicación (o bien, redes sociales, Twitter) pasan a ser parte de lo enunciativo; y en el nivel implícito se encuentra aquel enunciadore que recoge el saber y se expresa mediante su propia interpretación hacia un *tu* que pasa a formar parte de lo enunciativo.

Dentro de los niveles de la enunciación, existe una herramienta que cumple de función de contextualizar el enunciado en tiempo y contexto, mediante el uso de palabras o frases determinadas. Estas herramientas son los deícticos.

1.1.2- Deícticos

Contextualizar el discurso en tiempo y espacio, permite delimitar la *situación de la comunicación*: un tiempo, un momento, un lugar o una situación.

Deíctico deriva de Deixis, y significa mostrar. Esto se debe a que son capaces de *mostrar* en qué situación se encuentra el hablante. Se trata de palabras que dan a entender la perspectiva del enunciadore, ya que señalan las circunstancias en relación al espacio temporal en que se produce el enunciado y permite visualizar la posición gramatical en la que se presenta. Esto permite poder clasificar las palabras del discurso político en cuestión en persona (pronombres) tiempo, espacio y verbos que facilitaron la comprensión de la posición que proyectó la enunciadore en cuestión en sudiscurso. De esta manera, Calsamiglia y Tusón (1999) afirman lo siguiente:

(...) el contexto se constituye como un concepto crucial y definitorio del ámbito de la pragmática y del análisis del discurso, ya que su consideración en la descripción y el análisis de los usos

lingüísticos marcarán la línea divisoria entre los estudios discursivos y los puramente gramaticales. Dado este carácter central, la definición y delimitación del concepto de “contexto” ocupa siempre un lugar específico y destacado en los traslados de estas disciplinas. Una primera aproximación al concepto de análisis del discurso ha consistido en dividirlo en cuatro niveles o tipos:

1. El contexto *espacio-temporal*
2. El contexto *situacional o interactivo*
3. El contexto *sociocultural*
4. El contexto *cognitivo* (p. 108).

Sobre esto, Marafioti y Balmayor (2002) afirman que los deícticos son palabras o frase que muestran la situación enunciativa de un hablante. Estos suelen ser pronombres, pero no todos lo son. Para aportar a este concepto, Benveniste (1977) propone que el lenguaje posee una organización que le permite al hablante apropiarse de él mediante el uso del yo. De esta manera, se tiene a los pronombres personales como eje para poder salir de la subjetividad del lenguaje. En referencia a esto, Marafioti y Balmayor (2002) afirman:

“(...) verbos de movimiento que muestran o señalan la situación de enunciación como son: ir, venir, salir, entrar, llevar, traer, entre otros posibles. Pero en casi todos los casos, habrá que analizar en cada enunciado si las expresiones verbales efectivamente funcionan o no como deícticos” (p. 120).

Para complementar este concepto, Adelstein (1996) agrega que los deícticos son unidades lingüísticas que poseen un funcionamiento gramatical de referencia como se dijo anteriormente, que lleva a visualizar elementos procedentes del circuito comunicativo y posiciona en un espacio-temporal determinado entre el locutor y el alocutario. Esto implica un posicionamiento en un lugar y en un momento determinado que nos va a permitir poder analizar, además, lo implícito.

Asimismo, es pertinente hacer una selección de las deixis más usados para el análisis del discurso en cuestión. Adelstein (1996) destaca el uso del *yo*, pronombre de primera persona del singular, refiriéndose a la primera persona que enuncia. El uso del *tú*, pronombre de segunda persona del singular designa al alocutario. El *tú* se designa por el *yo* solamente. *Él/ella* son pronombres en tercera persona y su función es diferente del *yo*, ya que, según Benveniste (1977), sirven como abreviados y designan a alguien o a algo, son la *no-persona*. El *nosotros/as* toma como plural a la primera persona y es un particularismo, ya que siempre predomina el *yo* porque no hay un *nosotros* sin *yo* y este somete al *no-yo* que es susceptible un: *nosotros inclusivo* (el *yo* que enuncia se suma al *tu* dando lugar al deíctico puro de la primera persona del plural); *nosotros exclusivos* (en el cual el *yo* se asocia con el *ella/el* o *ellas/ellos*) y *nosotros abarcativo* (se incluye el *yo* que enuncia pero también *tu/usted* ; *ella/el* ; *'ellas/ellos*) Estos conceptos permitieron poder establecer quienes se encuentran incluidos en el discurso, quienes están excluidos y a quienes se quiere impactar en él. En relación a esto, cuando el enunciador recurre a las valoraciones (subjetividad) o quiere generar un tipo de reacción o respuesta específica en el receptor, hace uso de los *subjetivemas* y los *apelativos*.

1.1.3- Subjetivemas y apelativos

Respecto a lo anteriormente mencionado en relación a la enunciación, se destacan dentro de las características propias de la misma para poder establecer un análisis del discurso acorde a la subjetividad del habla de cada persona los subjetivemas y los apelativos. Para abordar este apartado, la tesista investigadora considera la teoría de las marcas del enunciado propuesta por Benveniste en el cual predominan los términos del léxico y unidades léxicas; estos llevados a la práctica en el análisis del discurso pueden llevar a conocer por un lado los subjetivemas y por el otro, los apelativos.

Para definir el concepto de subjetivemas, Adelstein (1996) propone un análisis mediante como unidades léxicas que pueden ser: sustantivos,

adjetivos, verbos y adverbios. Esto exterioriza en relación a una valoración del enunciador (o bien, subjetividad). Los subjetivemas proporcionan a la tesista en qué circunstancias el discurso de Cristina Fernández pudo haber caído en valoraciones subjetivas y de qué manera se puede bien, identificar estas subjetividades y que contexto social-político la lleva a caer en ellas a la hora de proceder a la acción enunciar.

Los apelativos se utilizan para denominar a quien enuncia el discurso, a quien se le habla o a quien se habla. A esta selección de términos de léxico se los percibe como apelativos locutivos, alocutivos (o vocativos) y elocutivos.

Vinculado a la enunciación se da lugar a las *modalidades*. Esta relación se debe, a que su función es ubicar la posición el enunciador respecto al destinatario.

1.1.4- Modalidades

Son unas de las herramientas de la enunciación, cuyo fin en relación al tratamiento lingüístico se vincula con la gramática del modo y con la lógica modal, motivo por el cual resulta adecuado marcar la diferencia entre ambas cuestiones. Para aclarar esto, Filinich (2003) caracteriza al modo como una categoría gramatical formal del verbo que tiene una función modal. Estos se expresan en relación a paradigmas verbales: Indicativo, subjuntivo, optativo, imperativo, condicional, etc. El autor se refiere a la modalidad como un dominio semántico que pertenece a elementos del significado que las lenguas expresan, que incluye ciertos matices semánticos: yusivo, desiderativo, intencional, hipotético, potencial, dubitativo, exhortativo, exclamativo, etc.

Dentro del enunciado, existen dos conceptos que se desprenden de las modalidades orientados a describir el objeto: el *dictum* (contenido representado) y en contraposición el *modus* (lenguaje representante). Al respecto, Filinich (2003) define el *dictum* como el complemento del objeto que surge a partir de un *modus* implícito.

Según Mainguenu (1980), las modalidades se clasifican en: *de enunciación* (relación interpersonal, social, y exige en consecuencia una

relación entre quienes protagonizan la comunicación), *de enunciado* (la forma en que el hablante enuncia en relación con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud o juicios apreciativos) y *de mensaje* (valor que va a modalizar algunas transformaciones sintácticas. Estas tienen un papel muy importante y deben tenerse en cuenta con suma delicadeza).

Las modalidades sirven para que la tesista pueda enriquecer el análisis del discurso estableciendo el *ser* en un sentido ontológico y un *deber ser* en el sentido deontológico, marcando la posición del enunciador para con el enunciatario. De este trabajo previo, se da lugar a las diferentes voces dentro del discurso, con el objetivo de que *diferentes sonidos, compongan una armonía*.

1.1.5- Polifonías

Las polifonías son la variedad de maneras que toma la interacción de las voces dentro de una secuencia discursiva o bien, de un enunciado. Derribando cualquier teoría previa que tenga que ver con que hay un único hablante que produce el enunciado en una situación comunicativa, Calsamiglia y Tusón (1999) plantean el carácter heteroglósico del lenguaje. Los autores fundamentan su teoría en lo *dialógico*. Estos, pertenecen a las comunidades históricas que las hablaron y las seguirán hablando. Con esto afirman que todo lo que se habla ya fue hablado previamente y se seguirá hablando. Por lo tanto, no tiene que ver con un enunciado único del hablante en cuestión. La teoría de la translingüística de Bajtín propone un abordaje del lenguaje que lo pone en boca de todos en un contexto *socio- histórico* y deja de darle pertenencia del mensaje a una sola persona, quitándole esa apropiación del mismo.

Sobre esta teoría, Ducrot (1984) complementa el concepto desarrollado anteriormente por Bajtín proponiendo una multiplicidad del sujeto. Para el autor, hay un sujeto hablante (empírico) que produce el mensaje de manera efectiva como tal, pero este puede coincidir o no con el locutor (ser del discurso). Con esto afirma que un mensaje puede ser emitido por quien lo produce como tal o bien, por un tercero, dando a conocer

una diversidad de sujetos que participan en la acción enunciativa y reforzando la idea de Bajtín de desterrar el concepto que coloca al emisor como único partícipe en la acción de producir o emitir un mensaje.

Es esencial el aporte de estos autores en este apartado, ya que contribuyen a poder distinguir con precisión dentro del discurso político de Cristina Fernández que rol cumple ella y que rol cumple sus asesores políticos a la hora de difundir un mensaje en su cuenta en la red social Twitter, ya que ella no es la única emisora, sino que, se lleva a cabo una diversificación de los mensajes.

Por otro lado, existen diferentes modos de identificar la polifonía en los discursos:

- **Ruptura de la isotopía estilística:** para Marafioti y Balmayor (2002) es una interrupción de fragmentos variados dentro de un discurso o lengua. El surgimiento de este concepto en un mismo espacio textual, da lugar a distintos sentidos y variedad dentro de la unidad en cuestión.
- **Intertextualidad:** tiene que ver con competencias ideológicas y culturales de los receptores. Asimismo, Marafioti y Balmayor (2002) afirman que la intertextualidad tiene que ver con la interacción establecida entre dos textos incluyendo uno en forma de cita o aludiendo a él.
- **Enunciados referidos:**
 - *Discurso directo e indirecto:* según Maingueneau (2009) el discurso directo es aquel en el cual el receptor identifica dos voces en el discurso (locutor y enunciadore) Por otro lado, también dice que el discurso indirecto es aquel donde se reproduce el mensaje por el locutor sin que sean necesariamente estas las mismas palabras que usó el primer emisor para referirse. Asimismo, las palabras se van a quedar instituidas por el locutor después de introducirlas y usar "que" (dijo que, supuso que).
 - *Verbos introductores:* Según Marafioti y Balmayor (2002) son aquellos que integran el dominio semántico del habla con diversas informaciones (explicitar la fuerza locutaria, presuponer

verdad o falsedad del discurso, etc.).

- *Comillas*: Para Marafioti y Balmayor (2002) las comillas dentro del discurso en el cual no hay un verbo que introduce (discurso no regido); funcionan para marcar un límite entre las dos voces. Por otro lado, en enunciados referidos de forma indirecta, acentúan huellas verbales que pertenecen al enunciadoriginal del discurso que se citó.
- *Dimensión dialógica del discurso argumentativo*: el objetivo de la argumentación como tal, es persuadir a un alocutario o llevarlo a que realice determinada acción. En algunas situaciones el enunciadador toma palabras que fueron dichas por el público y las integra a su discurso para que esto forme parte de la estrategia de convencimiento que se quiere llevar a cabo.
- *Citas*: Para Marafioti y Balmayor (2002) las citas epígrafes destacan la participación a un universo discursivo establecido, mientras que otras citas dan lugar a acuerdos que estimulan futuras ratificaciones.

Transtextualidad: Según Ganette (1982) son todo aquello que se relaciona con otros textos. Asimismo, los clasifica de la siguiente manera:

- *Intertextualidad*: se explicita sobre todo en las citas, incluye el plagio y la alusión.
- *Paratextualidad*: funciona como para texto en títulos, subtítulos, notas, borradores, advertencias y proyectos de autor.
- *Metatextualidad*: la expresión más usada en lo meta textual es la crítica, ya que se encarga de relacionar dos textos y puede llegar a no citar.
- *Hipertextualidad*: tiene que ver con relacionar un texto con otro anterior, el cual va a tener una derivación en base a transformaciones y no por imitaciones. Esta transformación es

simple, directa y mantiene una trasposición con la acción.

- *Arquitextualidad*: Se encuentra, por lo general, sujeta a discusión de acuerdo a una percepción genérica. Su función es relacionar el texto con un conjunto de categorías generales pertenecientes al lugar donde surge.

Asimismo, la diferenciación de voces en el discurso, se distingue en relación al tipo de discurso que se quiera analizar. Es decir, no es lo mismo diferenciar aquellas que se encuentran dentro de un discurso científico que aquellas que posee un discurso político.

1.1.6- Análisis del discurso político

Dentro del análisis del discurso se distinguen diferentes clasificaciones de los mismos. En este caso, el discurso político conlleva diferentes características que lo distinguen de cualquier otro, como la capacidad de convencimiento para el destinatario, la manipulación, y la emotividad.

Para introducir al siguiente apartado, se inicia con el concepto de ideología para luego desplegar la temática de análisis del discurso político de manera sistemática y comprensiva.

1.1.6.1 El lenguaje y la ideología

Como afirma Ansart (1983) la ideología puede darse el lujo de tapar de cierta manera algunos conflictos potenciales que puedan haber dentro de ella, así como también puede acrecentarlos o atenuarlos. En este sentido, la ideología es un punto de referencia o escudo en el cual los poderes políticos se escudan para justificar su accionar y el de las personas que la comparten. Como afirma Eagleton (1977) "Representa los puntos en que el poder incide en ciertas expresiones y se inscribe tácitamente en ellas. El concepto de ideología pretende revelar algo de la relación entre una expresión y sus condiciones materiales de posibilidad, cuando se consideran dichas condiciones de posibilidad a la luz de ciertas luchas de poder centrales para la reproducción (o también, para algunas teorías, la contestación) de toda una forma de vida social" (p. 277).

Para completar el concepto, Gutiérrez-Sanz (1996) realizan una explicación de los modos de operación de la ideología propuestos por Thompson: Con respecto a la legitimación, se vincula con las relaciones de poder que se van a establecer y apoyar en ella. Además, se llevan a cabo por medio de fundamentos racionales o aquellos que se relacionan con lo cultural y carismático, relacionado con las producciones lingüísticas. En cuanto a la disimulación o el encubrimiento, se establecen las relaciones de poder que sirven a algunos a expensas de otros de manera que se pueda ocultar lo que realmente son. En relación a la unificación, las relaciones de poder se establecen cuando se construye un nivel simbólico que le otorga fuerza y les genera una identidad colectiva más allá de las diferencias que pueda haber entre las personas que la componen.

La fragmentación se lleva a cabo por las movilizaciones frente a otros grupos que las van a mas legitimidad ante el resto (*divide y gobierna*) y, por último, la ~~ata~~ explica la reificación o cosificación como una forma de operar de la ideología al representar un estado de cosas transitorio como si fuera de forma permanente y atemporal. En este sentido, existen diferentes puntos que hacen a la diferencia del discurso político de cualquier otro discurso.

1.1.6.2 Caracterizar el discurso político

Caracterizar las propiedades que posee el discurso político como tal depende de diversos factores que le otorgan complejidad, teniendo en cuenta que, dos aspectos como lo son la ideología anteriormente mencionada y la política van siempre de la mano a la hora de generar este género de pieza discursiva. Asimismo, Verón (1987) destaca esta dificultad a la hora de caracterizar un discurso como este y propone una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para su abordaje:

- En primer lugar, lo que se trata de conceptualizar no es nunca un discurso, sino un campo discursivo. Esto implica que lo que se trata de construir no es una tipología de

discursos, sino una tipología de juegos de discurso.

- En segundo lugar, y, en consecuencia, la definición de un *tipo* supone la definición de una serie de variantes del mismo, que no son otra cosa que diferentes estrategias dentro del mismo juego.

- En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos implica que trabajamos en diacronía: los intercambios ocurren en el tiempo y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Por lo tanto, aun en el plano de la caracterización de una estrategia discursiva, se nos plantea el mismo problema de diferenciar un *núcleo* invariante y un sistema de variaciones.

- En cuarto lugar, los diferentes modos de manifestación de un cierto *tipo* de discurso no pueden ser dejados de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación: la escritura de la prensa, la oralidad de la radio, etc. Es evidente que no se puede analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios.

De esta manera Verón (1987), muestra la necesidad de delimitar una diferencia por medio de este enredado de niveles entre lo esencial y lo que no lo es; es decir, los elementos que componen lo trascendente de un discurso político como tal de todos los elementos que si bien caracterizan un discurso no hacen que sea característica propia del discurso político. Asimismo, el rol de los medios de comunicación juega un papel muy importante a la hora de llevarse a cabo un discurso político ya que no existe hoy en día ningún discurso político *puro* que no pase, de alguna manera, por los medios de comunicación.

Dentro del discurso político, existe un *esquema metodológico*, que permite caracterizar este de manera más específica, articulando conceptos como *ideología* y *metodología del discurso*.

1.1.6.3 Esquema metodológico del Discurso Político

Para articular los conceptos de discurso, ideología y poder la tesista considera que el aporte de Thompson es el más acertado para llevar a cabo este aporte.

Thompson (1993) nombra a su teoría *metodología de la hermenéutica profunda* la cual cuenta con tres elementos fundamentales para el análisis, divididos de una forma analítica y consideradas como dimensiones teóricas distintas del proceso interpretativo, estas son:

- *Análisis socio-histórico*: se relaciona con las circunstancias socio-históricas en las cuales se llevan a cabo las producciones discursivas. Estas, pueden poseer características similares a las relaciones de poder y la dominación. Asimismo, esta fase trata de llevar a cabo un análisis social que consta de reconstruir las condiciones en las cuales se producen y se reciben las formas del discurso.
- *Análisis discursivo*: tiene que ver con las consideraciones prácticas, sociales e históricas que van de la mano con las construcciones lingüísticas que van a llevar a cabo una estructura bien articulada en relación a las formas de discurso que posee una ideología. Asimismo, se tiene en cuenta en primer lugar el tipo de producción discursiva que se va a utilizar para el análisis, dejando que la propuesta metodológica no sea lo esencial en un comienzo. Luego existen una serie de propuestas que tienen que ver con el análisis narrativo, argumentativo, sintáctico, conversacional, semiótico, etc.
- *Interpelación*: los métodos de análisis del discurso no pueden tapan la necesidad de construir de forma creativa la significación (o bien, una explicación interpretativa de lo que está dicho y se quiere analizar) ya que, al explicar lo que se presenta el proceso adquiere una perspectiva más articulada al contexto y lo teórico; de esta manera esta se constituye como una herramienta privilegiada para penetrar en el sentido explícito de las ideologías y en una relación del discurso con la totalidad social. Esto significa que, por un lado,

lo teórico, por otro lado, lo subjetivo y estos dos conceptos se contemplan para establecer un vínculo entre ellos y poder comprender el entorno social-ideológico de una mejor manera. Este abordaje previo permite a la tesista analizar de manera contextual el discurso, teniendo en cuenta aspectos del contexto *socio-político* en el que se da y dándole carga valorativa a las subjetividades que distingue de lo anteriormente mencionado. Asimismo, resulta esencial para la investigación los aportes teóricos de Verón (1993) para establecer una estrategia en torno al análisis del discurso político, explicando su operacionalización, como se procede a su posterior análisis, de qué manera circula este en un medio social y como trasciende la dimensión discursiva en relación a la construcción social de lo real.

Para Verón (1993) elaborar un discurso tiene que ver con llevar a cabo un tejido cargado de complejidades en relación a los conjuntos discursivos múltiples. Asimismo, el autor explica el funcionamiento de un discurso de la siguiente manera:

Supongamos un discurso "D i" tomado como texto de referencia, como hito en el interior de la red. Habrá un conjunto de otros discursos, históricamente anteriores (D1, D2, Di-1), que forman parte de las condiciones de producción de Di, es decir que Di ha sido producido en relación con estos textos. Llamamos a este conjunto PDi. Di forma parte a su vez de un conjunto de textos que constituyen el proceso de reconocimiento del conjunto PD i (que se puede notar R (PDi)) o, si se prefiere, Di expresa una cierta "lectura" de los textos que componen el conjunto PDi. Existe un conjunto de discursos históricamente posteriores (Di +1, Di + 2, Dm), que expresan el proceso de reconocimiento de Di. Llamaremos a este conjunto RDi. En consecuencia, Di forma parte de las condiciones de producción del conjunto RD i puede notarse como: P (RDi). Se supone que para cualquier texto de la red siempre es posible definir los cuatro conjuntos enumerados. (p. 27-28).

Además, Verón (1993) subraya que el comienzo se encuentra contenido en las condiciones en las que se produce el discurso como tal. Por ejemplo, en las disciplinas sociales. En ese contexto donde se produjo algo, que es impulsado por cierto reconocimiento, existen condiciones históricas extra discursivas donde se va a producir un desajuste entre la producción y el reconocimiento, que siempre se encuentra mediado por la intervención de lo ideológico. A su vez, este desajuste se va a potenciar al máximo, ya que lo ideológico que opera en el reconocimiento, no es el mismo que operaba en la producción. Tal como se mencionó, para Verón (1987) es importante el contexto social donde se produce el discurso, así como mencionaba Thompson (1983) es esencial ya que no se puede proceder a un análisis del discurso sin antes tener en cuenta el contexto social, político y la coyuntura en la que es emitido. Una vez sorteadas las dificultades previas al análisis del discurso, Verón (1987) plantea la posibilidad de enfrentamiento que se da en un entorno *político- discursivo*. Esto lo asocia con una *lucha entre enunciadores*, ya que la enunciación política implica necesariamente la construcción de un adversario. Esta cuestión tiene que ver con que en toda acción de enunciación política contiene otros actos de enunciación opuestos al propio; y estos a su vez, es replica y supone o anticipa una réplica (respuesta). Sobre esto, Verón (1993) afirma que todo discurso estará constituido por un opositor, aunque no siempre será este negativo. El autor además propone que puede haber quienes respondan de manera positiva y no desemboque en una *lucha entre enunciadores*. El discurso político en sí se compone por ambos: negativo y positivo. Una vez dado este concepto, entrará en juego establecer especificaciones entre estos dos, ya que el enunciador político se refiere a ambos. Por esto, Verón (1987) establece la siguiente clasificación que las denomina *modalidades discursivas*:

Pro-destinatario: antes que nada, es partidario. Forma parte de sus destinatarios *positivos* ya que cumple el rol de receptor que comparte ideas iguales, comprende los mismos valores, y persigue los mismos objetivos e ideales del enunciador. En este sentido, da

lugar a lo que el autor denomina como *colectivo de identificación* (aquí se construye un *nosotros inclusivo*).

Contra destinatario: claramente se encuentra fuera del colectivo de identificación y se trata de uno de los destinatarios negativos. Se fundamenta en lo que el autor denomina *hipótesis de una inversión de la creencia*; esto quiere decir que, lo que es verdadero para quien anuncia es falso para el contra destinatario y a la inversa; lo que es bueno para quien enuncia es malo para el contra destinatario y a la inversa; lo que es sinceridad para quien anuncia es mala fe para el contra destinatario y a la inversa; etc. Este destinatario y su presencia no son más que lecturas destructivas que va a definir qué lugar ocupa el adversario.

Para destinatario: según el autor, a este destinatario va dirigido todo lo referido al orden de la persuasión dentro del discurso político. En un contexto democrático, el autor denomina a estos como *tercer hombre* ya que se origina desde una característica estructural de la política en democracia. Son sectores dentro de la ciudadanía que se encuentran *fuera de juego* y que son identificados como *indecisos* dentro de los procesos electorales.

Asimismo, en el plano del enunciado, Verón (1987) menciona dos componentes esenciales para el funcionamiento. Por un lado, están las *entidades del imaginario político* y por otro, *los componentes*. El autor afirma que el discurso político se encuentra habitado por un espectro de diversas entidades. Estas son:

- *Colectivos de identificación marcados por el nosotros inclusivo* en el plano enunciativo, que se fundamenta en la relación que construye el discurso entre el enunciadador y su correspondiente *pro destinatario*. Este también, aparece en el plano del enunciado, en la medida que se lo designa de manera explícita (*nosotros los peronistas*). Esta va a cobrar un sentido negativo cuando se trate del colectivo de identificación de un *contra destinatario*.

- Entidades *meta-colectivo singulares* que, al ser singulares, no admiten que sean cuantificados y difícilmente admite una fragmentación, ya que son más abarcadores que los colectivos políticos que forman la identidad de los enunciadores.
- *Formas nominalizadas* que el enunciador va a usar para ritmar argumentos. Son expresiones que brindan cierta capacidad de autonomía semántica en razón al contexto del discurso y cumplen la función de *fórmulas* aisladas. (*el cambio sin riesgos; la otra política*) en un valor negativo (*el desorden; la decadencia*) su eje principal radica en poseer un valor metafórico de sustitución respecto a la doctrina de un enunciador político, ya sea positiva (si representa la posición propia del enunciador) o negativa (si representa la posición de un *contradestinario*).
- *Formas nominales con poder explicativo* para la interpretación. Su uso lleva consigo un efecto inmediato de inteligibilidad por parte de al menos un *prodestinatario* (*la crisis; el imperialismo*).

Siguiendo con las propuestas teóricas de análisis de Verón (1987) respecto al nivel de los componentes, opera articulando el enunciado y la enunciación, ya que los componentes van a definir las modalidades por medio de las cuales el enunciador va a construir su red de entidades imaginarias. De aquí, el autor distingue los siguientes componentes:

- *Componente descriptivo*: Es donde el enunciador político ejerce la constatación (balance de una situación) en este componente predomina, los verbos en presente de indicativo. Con frecuencia, contiene lecturas del pasado y del presente integradas entre sí por medio del *fantasma del saber colectivo* o bien, por medio de la imagen del propio enunciador.

- *Componente didáctico*: para el autor, este componente y el descriptivo constituyen una modalidad del saber. Pero, a diferencia del componente descriptivo, el componente didáctico el enunciador político no establece una evaluación de la situación en cuestión, sino que anunciará un anuncio general. Esto significa que, en la *zona didáctica* del discurso político, las huellas subjetivas del enunciador no son tan frecuentes.
- *Componente prescriptivo*: para Verón (1987) este componente tiene que ver con el orden del deber, del orden de la necesidad deontológica dentro del discurso político. Esta necesidad se da cuando, de forma impersonal como imperativa universal (o *universalizable*) quien enuncia se marca explícitamente como fuente expresiva de la regla deontológica enunciada.
- *Componente pragmático*: para el autor aquí se manifiesta el peso del futuro en el discurso político en cuestión, ya que aquí la persona política promete, anuncia, y se compromete. Este componente es de orden del *poder hacer* y se caracteriza porque en el predominan las formas verbales en infinitivo y pueden ser reemplazadas en un futuro por nominalizaciones.

Otro concepto que propone Verón (1984) tiene que ver con las *estrategias enunciativas*. Estas consisten en situarse a sí mismo y a la vez situar tres tipos de destinatarios distintos a través de explicaciones, prescripciones y promesas en relación a conceptos del imaginario; por un lado, las entidades con las cuales el Enunciador busca mantener algún tipo de relación (*meta-colectivo*) y por otro, aquella entidad radicada en la legitimidad de la toma de palabra (*colectivo de identificación*).

En vinculación al esquema metodológico anteriormente mencionado, la comunicación política es un elemento fundamental para el análisis del discurso político.

2.2- Comunicación Política

La comunicación política está relacionada con el área de la ciencia que se ocupa de producir, difundir, y delimitar los efectos de la comunicación en un contexto político por medio de diferentes herramientas comunicativas (*redes sociales, televisivas, discursos presenciales, etcétera*).

En relación a la definición de este concepto, la tesista considera mencionar a dos autores. Por un lado, Federico Rey Lennon (1996) dice lo siguiente:

Al intentar definir la comunicación política, nos encontramos con que tanto la palabra comunicación como la palabra política tienen diferentes significados, según el ámbito desde donde se las pretenda definir. Por ejemplo, una definición amplia de comunicación podría ser: la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o instituciones sociales; o, más amplio aún, la comunicación como un vasto campo de intercambios de hechos y opiniones entre los seres humanos. Es decir, que la comunicación puede ser vista como un fenómeno complejo de intercambio de todo tipo, que se produce por medio de símbolos y signos entre individuos y/o grupos de individuos (p. 1).

Por otro lado, Canel (2006) propone dos perspectivas de abordaje. Por un lado, *Comunicación Política* (con mayúscula); que es un componente de investigación que cambia de manera constante y crece cada vez más en la comunidad científica. Por otro lado, el autor habla de *comunicación política* (con minúscula); que, si bien apenas es usado de manera profesional, es cierto que incluye conceptos de la comunicación tales como la propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas o políticas y comunicación institucional política.

Para este autor, definir el concepto Comunicación Política, genera ambigüedades en relación al rápido desarrollo que se produce en los medios de comunicación, sobretodo en el Siglo XX.

No es sencillo llegar a una sola definición debido a la diversidad de autores, que proponen amplia variedad de teorías al respecto. Y esto se debe, en parte, a que viene de un compendio de elementos políticos a lo largo de los años. Para agregar, esto dice Morató (1996) al respecto:

Caracterizar la comunicación política, implica, además, la definición de una serie de complementos que suman a la producción de discursos políticos, su difusión y su interpretación. Las campañas electorales, son un ámbito social y político fundamental para la difusión de dichos enunciados.

2.1- Campañas electorales

Sin duda las campañas electorales evolucionan de forma drástica a lo largo de los años, y esto se debe al constante cambio de contextos sociales y políticos alrededor del mundo. Esto genera una necesidad de adaptación a las nuevas circunstancias de la política, y con ello también se suma las nuevas estrategias vinculadas a las campañas electorales. De esta manera, para Dip (2017) el uso correcto de los recursos en la campaña política es fundamental, ya que se trata de una etapa estratégica que va a ser la guía de los pasos siguientes a seguir. Además, la autora clasifica los recursos mencionados anteriormente de la siguiente manera: tiempo, dinero, gente, talento y tecnología. Estos permiten la realización óptima de las acciones para lograr el resultado deseado.

En relación a las funciones que posee la campaña electoral como tal, Cristina Moreno (2012) propone el siguiente abordaje:

Consideramos que las campañas cumplen tres tipos de funciones: las de legitimación, persuasión y selección de elites políticas. La función de persuasión se refiere a que las campañas ofrecen a las diferentes formaciones políticas la oportunidad de persuadir a los votantes. Es esta función la que se encuentra en conexión con los efectos que las campañas de los partidos tienen sobre la orientación del voto (activación, refuerzo o conversión). En cuanto

a la función de selección de elites políticas, es obvio que las características cambiantes y altamente competitivas del entorno político actual. imponen requisitos muy importantes a los líderes políticos, y las campañas electorales permiten comprobar su desempeño. Por último, la función de legitimación del sistema político se da a través de diversos procesos, como el suministro de información a los ciudadanos que se produce durante las campañas o el proceso de movilización del electorado que significan (p. 57-58).

Las campañas electorales, tal como se mencionó en el apartado de *discurso político*, conlleva una caracterización de ciertas etapas para su correcto desarrollo, aplicación, y correcta aplicación de los objetivos planificados para dicha campaña.

2.1.1- Modelo general de campaña y pasos de una campaña

A consideración de la tesista, la propuesta que hace Costa Bonino (1994) es la más acertada:

Modelo general de campaña.

1. Definición de los objetivos del candidato. a) Autoevaluación de fortalezas y debilidades. b) Análisis del electorado. c) Análisis de la competencia.
2. Identificación de problemas y oportunidades.
3. Evaluación de opciones.
4. Definición de la estrategia a) Grupos objetivo. b) Temas de campaña.
5. Comunicación política.
6. Organización de la campaña.
7. Evaluación de la campaña (p. 65).

2.2- Evolución de las campañas electorales en Argentina

Cuando hablamos de campañas electorales, y más sobre su evolución, quizá nos remitamos al año 1952, en Estados Unidos, con el primer indicio de origen de marketing político. El candidato a presidente Eisenhower, de la mano del publicista Rosser Reeves, introdujo un nuevo concepto denominado USP (Propuesta única de venta, o en inglés, *Unique Selling Proposition*). Además de jingles pegadizos y la participación a programas de TV con previa preparación con especialistas, marcó un antes y un después en la forma de hacer campaña política.

Por otro lado, si nos posicionamos en Argentina, es posible que el primer antecedente destacable de campaña electoral sea en el año 1983, con la candidatura de Alfonsín.

Símbolos de pura identidad nacional, jingles, y contacto cercano con el electorado desde un lugar más personalizado, fueron los pilares de la campaña electoral del candidato del radicalismo. Al respecto, Malena Dip (2017) dice lo siguiente:

Entre las consecuencias de la política centrada en los medios se debe enumerar: la importancia que adquiere la televisión para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos, el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas en televisión y centradas en el candidato, y la disposición de los líderes políticos a participar en actividades que mejoren su imagen, aun si ello implica exponer su vida privada (p. 22).

La imagen televisiva como punto de partida histórico en las campañas electorales, fue algo de lo más destacable de esta campaña, pero el manejo de la palabra de Alfonsín complementó en términos de brillante eficiencia. De esta manera lo plantea Malena Dip (2017):

A medida que la campaña transcurría, Alfonsín comenzó a realizar los actos multitudinarios apoyado con imágenes televisivas, imponiendo frases como: "Con la democracia se come, se educa y se cura". Comenzó a asistir a los programas televisivos, no solo

a los especializados en política, sino a los cotidianos que tenían audiencia. Se presentaba con su familia, con sus nietos, contando anécdotas y buscando de esta forma, por medio de la pantalla, el voto masivo (p. 24).

Para 1989, sumando a las clásicas pintadas o caminatas en los barrios, apareció un concepto desconocido hasta el momento, pero que, sin embargo, marco una identificación muy peculiar del candidato: el menemóvil. Respecto a esto, Dip (2017) sostiene lo siguiente:

Para el publicista Dreyfus, durante estas elecciones la televisión seguía siendo un medio importante. Para el oficialista Fernando Braga Menéndez: “El *menemovil* era una especie de ritual cardenalicio y vaticano que utilizaba Menem. Fue muy importante, era un medio en sí mismo. El hecho de que recorriera el país con una especie de icono entre cristales tuvo un efecto. Para mí, los medios tradicionales para las campañas electorales en el 89 fueron básicamente: la vía pública, que se sigue usando muchísimo, la televisión abierta y la radio” (p. 24).

Aunque ya para la época se utilizaron como medios de difusión de mensajes propagandísticos aviones y camiones, Menem fue más allá incorporando dicho objeto a la campaña. Sobre esto, Dib Chagra (2012) destaca que el candidato también contó con el apoyo de periodistas y personalidades del espectáculo en programas de tv, difundiendo todo lo que logró por medio de la serie *Trac-Trac*, y a eslóganes con el fin de incitar al voto yendo hacia adelante.

En el año 1995, empezaron a tener más popularidad los grupos de profesionales especializados para la optimización de la imagen del candidato y la correcta adaptación del mensaje al medio, y posteriormente, al electorado.

Respecto a la Alianza conformada en el año 1997, y el surgimiento de la denominada FREPASO (*Frente País Solidario*), Dib Chagra (2012) menciona la novedad incorporada en el momento, que tenía que ver con

difundir el mensaje propagandístico por medio de una gran cantidad de taxistas contratados. Con esta estrategia y una propuesta basada en criticar el sistema que llevaba a cabo el presidente en ejercicio, fue como se posicionaron como segunda fuerza política nacional, aunque muy por debajo del proyecto electoral de Menem, que ganó con el 48% de los votos.

El año 2003 se presentó de manera electoral para los argentinos con un abanico dividido de candidatos, que debido a que formaban parte de un mismo partido, no podían usar emblemas de él. Es destacable el uso primordial de la televisión, ya que esta campaña fue netamente audiovisual. De esta manera, ganó Néstor Kirchner y Menem no se presentó a segunda vuelta.

Asimismo, Dib Chagra (2012) destaca en esta elección, el uso de internet, aunque muy incipiente. Esto se hizo por medio de animaciones y videos en las páginas web oficiales de los candidatos. Otro hecho a destacar por el autor, es la decisión de algunos candidatos de no hacer pauta televisiva. Y, finalmente, la aparición de la historieta en la que se puede ver una caricatura de Rodríguez Saá, combatiendo a *los gorilas de la oposición*.

El año 2007 estuvo enmarcado por la consagración de la segunda presidenta mujer del país: Cristina Fernández de Kirchner, predecesora de esposo, Néstor. Para este año, se empezó a incluir cada vez más los elementos vinculados a la comunicación digital y redes sociales. Así es el caso de la campaña de Kirchner, que mediante spots que incluían únicamente su voz, y las nuevas estrategias dirigidas a los jóvenes, marcó un punto a destacar en las campañas electorales. Malena Dip (2017) amplía en detalle este contexto de la siguiente forma:

El equipo de campaña de Cristina Fernández de Kirchner basó su estrategia centrada en las emociones. Su slogan principal fue "La Fuerza de Cristina". A partir de esta consigna se utilizaron emociones en cada uno de sus anuncios, tomando como referencia la fuerza: Utilizó, además, "La fuerza del amor", "La fuerza de la alegría" y "La fuerza de la esperanza", entre otras

consignas. Apeló también al recuerdo de Néstor Kirchner con la frase “La fuerza del”. Otras frases que se pudieron apreciar durante la campaña fueron “La fuerza de la juventud”, “La fuerza de las mujeres” y “La fuerza de los ancianos” (p. 26).

En relación a lo anteriormente mencionado sobre la estrategia publicitaria orientada a los jóvenes, Malena Dip (2017) hace alusión al caso de Nicolás, quien tuvo participación en dicha campaña, y este pone como ejemplo la página web *SumateACristina.net*. Este sitio, era una red social con gran éxito. Además, generó a la página de Facebook de la candidata bastante tráfico, dando lugar a una especie de nuevo concepto, denominado *militancia digital*.

Finalmente, un hecho para destacar según la autora, es que gracias a la estrategia llevada a cabo en la campaña, Cristina Fernández puede demostrar que su nombre tiene más influencia que el apellido de su marido, generando un nuevo sentido de identidad colectiva, y abriendo las puertas a un nuevo paradigma político en el país. De esta forma, ganó las elecciones con un porcentaje mayor a aquel alcanzado por las elecciones presidenciales del año 1973.

Los avances en la tecnología dieron lugar a la transformación de la forma en la que se llevan a cabo las campañas políticas, generando nuevas herramientas, aprovechando otros recursos, y la necesidad de tener personal capacitado en cosas cada vez más específicas. Así sucedió para el año 2015, con la campaña de Mauricio Macri.

Para este año, uno de los ejes destacables fue la unión entre el PRO y la UCR, para dar lugar a CAMBIEMOS, con Mauricio Macri a la cabeza. Más tarde, se disputaría contra Daniel Scioli, dando lugar al primer ballottage del país, hecho que no hay que pasar por alto.

Entre los detalles de la campaña electoral de estos dos candidatos, Malena Dip (2017) comenta la siguiente observación, en la que hace un compendio de las entrevistas mantenidas con dos trabajadores de las campañas de ambos candidatos, Laura y Nicolás:

En los spots del partido oficialista, Daniel Scioli solamente aparece al final junto a su compañero de fórmula. Durante esta campaña ambos candidatos fueron a buscar el “voto independiente”.

Con este tema de los contenidos audiovisuales Laura nos explicaba que durante su trabajo en la campaña al mismo spot que salía en televisión lo subían a las redes, no existía el contenido producido netamente para digital.

Al cierre de campaña ambos candidatos lo hicieron mediante la red social Twitter. Tanto Daniel Scioli como Mauricio Macri promovieron hashtags para que los usuarios expresaran su apoyo. #YoCambio (Macri) y #MejorScioli llegaron a ser tendencia en el país y en el mundo (o TT o Trending Topic). Ambos candidatos en sus respectivos actos de cierre de campaña invitaron a los usuarios a que tuitearan desde sus cuentas en sentido de apoyo (p. 27).

En cuanto a las redes sociales, Dip (2017) menciona un análisis estadístico realizado por especialistas de la siguiente manera:

Share of voice

Los candidatos más mencionados en Facebook: 1) Daniel Scioli 69%, 2) Mauricio Macri 62%, 3) Sergio Massa 29%, 4) Margarita Stolbizer 9%, 5) Nicolás del Caño 4%, 6) Adolfo Rodríguez Saá 3%.

PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSION ENTRE EL 10 DE AGOSTO Y EL 20 DE OCTUBRE

1) Economía 58%, 2) Seguridad social 51%, 3) Asuntos internacionales 40%, 4) Educación y seguridad 36%, 5) Salud 26%, 6) Deuda 11%, 7) Temas de género 7% (p. 30-31).

Con estos estudios, se observa el claro avance respecto a las campañas digitales que se produjo a lo largo de los años. En la actualidad, se convierte en indispensable para un candidato tener en su equipo de campaña personas especializadas en el tema, tales como publicistas, comunicadores sociales, diseñadores, entre otros. Es un claro ejemplo la campaña que se realizó entre Macri y Scioli en el año 2015 cuando se realizó el primer ballottage en el país. Un buen equipo de campaña como el que tuvo Mauricio estaba preparado para un caso como aquel, en cambio, el de Daniel no. Y son evidentes los resultados de esta *no-preparación*, cuando pudimos ver quien resultó presidente en segunda vuelta.

En esta explicación, se puede ver la evolución de las campañas electorales en relación a los avances en la tecnología. Desde uno de los primeros indicios destacables y claros de campaña política como es la del ex presidente Raúl Alfonsín, hasta las más actuales, vinculadas casi de manera total a las redes sociales y el internet.

3.1- Comunicación digital

Desde principios de los años 70', que se comenzó a gestar las bases del término *internet* hasta la actualidad, se puede afirmar que dicho término sobrepasó toda expectativa y límites para contribuir al concepto de globalización. Aunque solo hayan pasado un par de décadas, estos avances han modificado (y determinado) la manera en que se concibe a la sociedad y sus relaciones personales. Sobre esto Llorens i Cerdá (2001) afirma que las llamadas *máquinas de comunicar* que coexisten dentro de los espacios domésticos, profesionales, públicos y privados son elementos que cambian continuamente la forma con la que los humanos ven el mundo y lo percibimos. Asimismo, la comunicación digital es hoy una máquina creadora de significados y sentidos, capaz de generar nuevos espacios para que sean ocupados para el desarrollo de diversas prácticas comunicativas.

Con el surgimiento de la *web 2.0* tal como se la concibe hoy en día, se produjo fenómeno conocido como *redes sociales*, hoy posicionadas

como el medio de comunicación más importante. Estas se definen como estructuras donde los usuarios hacen una selección del contenido que quieren ver, compartir y también ser capaces de crear contenido con el apoyo de estas plataformas y estableciendo relaciones personales en el camino. Debido a esto, se generó un gran impacto a nivel mundial en relación a los paradigmas sociales y tecnológicos, dando lugar al surgimiento de una nueva *cultura tecnológica*. Al respecto, Villaplana (2011) propone un análisis de este concepto a partir del abordaje de distintas perspectivas: *la epistemológica, aquella que posee una connotación descriptiva, de manera normativa, y como una cultura de la tecnología*.

Este abordaje *teórico-general* de la comunicación digital desde sus orígenes hasta desembocar en el concepto de *cultura tecnológica* permite a la tesista ampliar el campo de investigación para poder hacer un análisis más profundo del trabajo en cuestión.

De la mano con la comunicación digital, las redes sociales en la actualidad forman una parte casi imprescindible para la comunicación política y las campañas electorales.

3.2.1- Redes Sociales y su clasificación

Respecto a este concepto, Castells (2006) considera que asociamos las redes sociales con el lenguaje cotidiano, ya que tanto Facebook como Twitter, Instagram o YouTube pasa a ser parte de nuestras expresiones de todos los días; pero en realidad su significado se relaciona con que, las redes digitales que se dan a través de internet son globales, es decir que no tienen ningún tipo de límite y todo aquel que desee se puede conectar con quien quiera, en cualquier parte del mundo. De esta manera, la sociedad moderna transcurre por internet y las redes sociales, y estas no sólo competen las relaciones sociales en un ámbito de entretenimiento, sino que llegan a abarcar ámbitos profesionales y académicos. Por lo tanto, se puede afirmar que todo el mundo está entrelazado en relación a nuevas comunidades donde se comparten intereses similares.

Según Hernández Mite et. Al. (2017) una de las características particulares de las redes sociales y que causan gran atracción para con ellas es que fueron creadas y dirigidas por usuarios. Por lo tanto, ellos producen y difunden información y contenido dentro de las mismas, sumando que son atractivas y poseen herramientas diseñadas específicamente para entretener e interactuar con personas con intereses similares.

Otra característica que destacan los autores es la facilidad de acceder a la información por medio de una red de contactos, dando lugar a una comunicación directa asertiva y fundada en el intercambio (de información, fotos, juegos, foros, etc.). Estas actividades favorecen que los usuarios participen de un determinado grupo, y orientando el aprendizaje fuera de espacios formales. Por otro lado, también resulta importante destacar los prejuicios que puede ocasionar al usuario y a terceros si no se les da el uso correspondiente.

Dentro de las redes sociales, Twitter es aquella destinada casi netamente a la producción de discursos cortos por medio de los usuarios que poseen una cuenta allí. Debido a esto, la tesista consideró a esta red social para el presente trabajo de tesis.

3.2.2- Twitter: herramientas y discurso político

Esta última década dio lugar a que los discursos políticos experimenten un nuevo proceso relacionado a la mediatización: la producción y la difusión que se dio a través de las redes sociales, destacando la red social Twitter. Esta posee características (como la economía de los recursos, la articulación de los mensajes con complejidad que poseen texto, imagen, y múltiples posibilidades) y la velocidad para publicar y actualizar a través del uso de *Smart phones*, funda el carácter esencial de Twitter como red social en el mundo del discurso político. Ya de esta manera lo decía Verón (1987) cuando se refería a la mediatización de las sociedades industriales como impacto en los discursos sociales, pero, en particular, en los discursos políticos.

Así también lo menciona Wolton (2007) cuando se refiere a los elementos de *seducción de internet* entre la información y la

comunicación:

Las palabras que se nos ocurren son potentes y exactas: libertad, movilidad, iniciativa, elasticidad, rapidez, interactividad, juventud, confianza, re creatividad, contrapoder, emancipación y globalización. Tres palabras resumen la atracción de internet: rapidez, libertad e interactividad (p. 48).

El surgimiento de este fenómeno amplió el debate existente en relación a las formas de hacer política y las transformaciones que lleva a cabo en el escenario político. Ya no son los usuarios quienes hacen uso de esta red social de *microbloggings* sino también, aquellos que ejercen el poder en la política o bien, que están en campaña para hacerlo. Debido a esto, se puede hablar de un concepto de *persona retórica*, así como lo afirma Sánchez (2003) al respecto:

Se crea un personaje retorico con unas características determinadas que aparece como la boca de la que sale el discurso, discurso que queda impregnado de dichas características, anulándose así la persona real que está en la base de todo. No es cuestión de reducir a un juego ficticio esto. Muchas veces el personaje creado no es sino el modo de verse el propio emisor del discurso precisamente para mostrarse ante los otros tal como se ve (p. 367).

Con esto el autor alude a que, como el usuario común, el sujeto político crea su personaje con características específicas relacionadas con lo que va a expresar en su discurso, tratando de anular a la persona real que lo dice para que dé lugar al posicionamiento de este personaje que se crea. Además, afirma que muchas veces este personaje tiene que ver con la forma que quiere ser visto. Quizá no es tal cual es, pero sí con las características que introdujo. Esto la tesista lo relaciona con el hecho que, en redes sociales y tomando a Twitter como ejemplo, los usuarios suelen crear perfiles con características que llamen la atención para poder captar esa atención que quiere. Eso sucede con los perfiles de los usuarios políticos en la red: se genera una pieza para la red social

que cumple con las características en cuanto a los ideales que se quiere percibir en sus destinatarios (el tipo de destinatario ya dependerá de los objetivos de campaña de cada uno) y esto, en conjunto con el discurso que tiene en la red social va a acompañar a la creación de una imagen del político. Teniendo en cuenta lo que comparte, si responde a las interpelaciones o no, si da RT o no, etcétera.

Dado este prólogo, y debido a las peculiaridades que posee el entorno de comunicación en el que se desarrolla Twitter, se tienen en cuenta parámetros que caracteriza a la red social de otras; condicionando tanto la retórica, como su producción. Asimismo, como dijo Gutiérrez-Sanz (2006) se puede establecer un análisis del *ethos social* (que va a estar condicionado por el status del emisor en un contexto determinado) y el *ethos discursivo* (que se va a construir mediante la enunciación) que se genera dentro de los usuarios de Twitter.

3.2.2.1- Ethos social en Twitter

- La presencia virtual: el nombre, avatar y breve biografía: Está condicionada, según Gutiérrez-Sanz (2006) a partir de tres variables: *el nombre del usuario y de perfil, las imágenes* (sobretudo el avatar) *y la breve descripción que se lleva a cabo en la biografía*. Asimismo, el nombre de usuario (que es aquel que se encuentra antecedido por el símbolo @ y que es usado para interactuar entre los usuarios) y un *nombre real*, que es el que aparece en la primera página del perfil. Estas variables sirven para determinar si se trata de un perfil social, institucional, o cómico. Elegir este nombre puede condicionar de forma fundamental la manera en que el usuario es visto por los demás usuarios. Por este motivo, muchas personas eligen la opción de tener dos perfiles (personal y profesional).

Otro de los elementos que condicionan la apariencia en la red social es la foto que se asocia con el perfil (avatar) que define también, la personalidad del usuario en cuestión.

En tercer lugar, los autores destacan la importancia que, a la hora de construir un *ethos discursivo*, se tiene en cuenta el estudio de las

palabras que contiene la biografía del usuario. En ellas, se expone de forma breve una declaración de las intenciones que se tiene con ese perfil y se asocia de manera directa luego, con el análisis del contenido que publica en sus *tuits*.

- Estatus en Twitter (influencia)

Para los autores Gutiérrez-Sanz (2006), en Twitter hay dos tipos de reputación: una de ellas es propia del entorno digital y otra (en el caso que sea un personaje público) que viene en relación a la actividad que se ejerce en el entorno físico o real. Sobre esto, en la red social se recupera el concepto de *líderes de opinión* propuesto en la obra *Personal Influence* de Katz y Lazarsfeld (1955). Este título es atribuido a los usuarios cuyas opiniones dentro de la red social puedan generar un cambio en torno a la opinión pública. De esta manera, se los denomina *influencers*. Estos, van de la mano con el número de seguidores que tengan en Twitter y la actividad e interacción que genera el usuario en cuestión. (El autor destaca el hecho de que, el número de seguidores corresponda con la interacción que da recibe por parte de los demás usuarios).

- *Followers* ¿A quién se sigue?

Para el autor esta es otra de las variables a tener en cuenta cuando se establece un análisis para construir el *ethos social* en Twitter: seleccionar las cuentas a las que, el usuario en cuestión, esté siguiendo, ya que esto se considera como un reflejo directo de los ideales que lleva a cabo. De esta manera, el hecho que una persona siga o no a un partido político determinado o un medio de comunicación determinado, es un marco de representación para tener en cuenta que es lo que quiere ver este usuario en su perfil con más frecuencia (gustos y preferencias).

3.2.2.2- *Ethos* discursivo en Twitter

Según Gutiérrez-Sanz (2006), este apartado tiene que ver en la forma en que se construye el usuario a través del discurso (autoconstrucción de una imagen personal por medio del discurso).

- Selección de #*Hashtags*

Para los autores, Twitter posee dinámicas propias que se vinculan con el uso de hashtag o etiquetas, creadas mediante el uso del símbolo # seguido por la palabra o frase sin espacios. Estas etiquetas dan lugar a que se agrupen cierto tipo de mensajes y, pasen a ser *trending topics* o *tendencia* dentro de la plataforma cuando se utilice de forma masiva en general, motivado por alguna consigna o noticia que se popularizó. Así como agrega Mancera et al. (2013):

TT o trending topic se refiere al “tema del momento” o, como ha sido traducido en Twitter en español, “tendencias globales” o “categorías globales”; se trata de los temas más comentados por los usuarios en un momento determinado, pueden estar expresados a través de palabras o sintagmas breves marcados como etiquetas (hashtag) mediante la almohadilla (p. 43).

Asimismo, cabe aclarar que el hecho que un usuario opte o no por el uso de una etiqueta en específico es esencialmente revelador para conocer cuál es su posición ideológica o ubicarlo en una corriente de opinión.

- *Rt*, *Mg*, y @: Retuit, Me gusta y menciones

Para Gutiérrez-Sanz (2006) otra de las características de Twitter tiene que ver con la interacción que da lugar a los usuarios por medio de tres herramientas que posee la red social: el *Retuit* (consiste en compartir lo que un usuario publica en el perfil del usuario en cuestión), los *Me gusta* (para demostrar interés en la publicación de otro usuario) y *las menciones* (incluye en el cuerpo del texto de un tuit el nombre de otro usuario para hacerlo partícipe de la investigación).

Desde el punto de vista de la tesis, estos tres elementos forman parte del *ethos discursivo* cuando su uso se relacione con la adhesión de otro usuario. Este hecho muchas veces se usa para el estudio ideológico del usuario, uno de los ejes que componen al análisis del discurso político en Twitter.

TRABAJO DE CAMPO

FECHA	TWIT
20/10/19	 <p>Cristina Kirchner @CFK... · 20 oct. 19 Cuando lo veas seguro que te vas a reír. Pero después, por favor, ponete a pensar.</p> <p>@CRISTIANCIM</p> <p>431K reproducciones 1,771 11.5K 24.9K</p>
20/10/19	 <p>Cristina Kirchner retweetó Axel Kicillof @Kicillofok · 20 oct. 19 Estudié economía para comprender la realidad y creo en la política como instrumento de transformación. Por eso quiero ser Gobernador, para transformar la provincia de Buenos Aires en serio.</p> <p>#AxelGobernador @FrenteDeTodos</p> <p>Estamos en unos de los últimos viajes de esta campaña, antes de las elecciones.</p> <p>103K reproducciones 756 3,599 12.1K</p>

21/10/19

 **Cristina Kirchner** @CFK... · 21 oct. 19
El miércoles nos encontramos en La Plata para compartir el acto de cierre de campaña de @Kicillofok

#AxelGobernador



Cristina y Axel en La Plata
Mie 23 oct. 16 hs
Av. Centenario y Av. Iraola
Paseo de Bosque, La Plata.
AxelGobernador **TODOS**

728 4,682 14.2K

22/10/19

 **Cristina Kirchner** @CFK... · 22 oct. 19
El jueves volvemos a Mar del Plata. Gran acto de cierre de la campaña nacional del @frentedetodos

#TodosAMarDelPlata



128K reproducciones

722 5,162 13.9K

22/10/19

Cristina Kirchner @CFK... · 22 oct. 19
Faltan apenas 5 días... En las PASO fue muy importante contar con información propia para evitar la manipulación de los datos.

Gracias a los compañeros y compañeras de todo el país que lo hicieron posible. El 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de ustedes.



Centro de cómputos

202K reproducciones

1,211 7,486 19.4K

23/10/19

Cristina Kirchner @CFK... · 23 oct. 19
Hola La Plata! Ya estoy en camino, en un rato nos vemos para cerrar esta campaña tan linda de la provincia de Buenos Aires junto a Axel, Verónica y Florencia.
[#AxelGobernador](#) 🇲🇵



496 2,946 11.9K

23/10/19

Cristina Kirchner @CFK... · 23 oct. 19
En vivo desde La Plata, cierre de la campaña de Axel Kicillof en la provincia de Buenos Aires.



44:02 74.2K reproducciones

Cristina Kirchner @CFKArgentina
En vivo desde La Plata

490 3,595 9,961

23/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 23 oct. 19 :
Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: tener el derecho de volver a ser felices.



Axel Kicillof y Florencia Saintout

234 1,659 4,891

23/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 23 oct. 19 :
Yo creo que lo vamos a hacer. Creo que lo vamos a hacer porque confío plenamente en la capacidad de estos hombres y mujeres que hoy estoy acompañando acá, para que tomen la posta de una dirigencia que lleva muchos años ya.



99 1,254 4,303

23/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 23 oct. 19 :
Creo que lo que hemos vivido, lejos de endurecernos el corazón o cerrarnos la cabeza, debe ser un aprendizaje, una enseñanza de lo que hay que hacer para hacer las cosas bien.



Axel Kicillof

933 4,954 18.4K

24/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 24 oct. 19
Qué lindo que es estar en Mar del Plata.

En un rato nos vemos en el cierre de la campaña de TOD☀️S.



517 3,042 13.7K

24/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 24 oct. 19
En vivo desde Mar del Plata, cierre de la campaña de TOD☀️S.



40:30 79.5K reproducciones
Cristina Kirchner @CFKArgentina
En vivo desde Mar del Plata

498 3,487 9,635

24/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 24 oct. 19
Hoy en Mar del Plata no estamos cerrando una campaña electoral. Estamos cerrando un ciclo histórico: nunca más la Patria debe volver a caer en las manos del neoliberalismo. Nunca más estas políticas.



Alberto Fernández y 2 más

282 1,908 5,826

24/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 24 oct. 19

Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias.



169 1,563 4,935

24/10/19



Cristina Kirchner @CFK... · 24 oct. 19

Los que estamos aquí no solo somos candidatos o candidatas de un frente electoral. @Kicillofok y @FerRaverta son diputados nacionales desde el 2015. Cuando los vientos parecían haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, no sucumbieron al canto de las sirenas.



646 3,843 13.9K

MODALIDADES DEL ENUNCIADO

TWIT	MODALIDAD
1	Se trata de un discurso con modalidad exhortativa, ya que hace uso del <i>consejo</i> con respeto y cortesía, definidos como mandato atenuado, donde se presenta el modo subjuntivo y el hablante no tiene seguridad de su cumplimiento. Por otro lado, también contiene modalidades dubitativas, ya que incluye probabilidad de algo que quizá pase, y hace uso de un adverbio de duda: <i>Seguramente</i> .
2	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa, ya que se limita a exponer un hecho, y no tiene ningún tipo de nexo afectivo en él. Posee función del lenguaje representativa referencial del modo afirmativo.
3	Se trata de un discurso con modalidad exhortativa, ya que expresa un ruego y trata de influir en la conducta del receptor. Posee la función conativa del lenguaje.
4	Se trata de un discurso con modalidad desiderativa, ya que expresa un deseo del emisor de que suceda algo. Esto se logra mediante la función expresiva del lenguaje.
5	Se trata de un discurso con modalidad exclamativa, ya que expresa un estado de ánimo del enunciador mediante el uso de interjecciones propias como es el: <i>Hola La Plata!</i> y se representa en la escritura mediante los signos de admiración.
6	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa, ya que se limita a exponer un hecho, y no tiene ningún tipo de nexo afectivo en él. Posee función del lenguaje representativa referencial del modo afirmativo.
7	Se trata de un discurso con modalidad desiderativa, ya que expresa el deseo del enunciador de que ocurra algo. La construcción se logra mediante oraciones desiderativas sumado a un verbo de expresión de deseo, como en este caso, es el uso de la palabra <i>Queremos</i> .
8	Se trata de un discurso con modalidad desiderativa, ya que expresa el deseo del enunciador de que ocurra un hecho. Predomina la función expresiva, y se lleva a cabo mediante las marcas lingüísticas que se dan mediante el verbo en subjuntivo sumado a la frecuencia de un verbo de deseo (creo) y la conjunción (que).
9	Se trata de un discurso con modalidad desiderativa, ya que expresa el deseo del enunciador de que ocurra un hecho. Predomina la función expresiva, y se lleva a cabo mediante las marcas lingüísticas que se dan mediante el verbo en subjuntivo sumado a la frecuencia de un verbo de deseo (creo) y la conjunción (que).
10	Se trata de un discurso con modalidad exclamativa, aunque no hace uso de los signos de exclamación. Igualmente, proyecta un estado de ánimo y se puede notar la emoción en él.
11	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa, ya que se

	limita a exponer un hecho, y no tiene ningún tipo de nexo afectivo en él. Posee función del lenguaje representativa referencial del modo afirmativo.
12	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa-negativa, ya que se limita a exponer un hecho y hace uso de las marcas lingüísticas que la construyen como tal, mediante adverbios de negación como lo son <i>No</i> y <i>Nunca</i> .
13	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa-negativa ya que se limita a exponer un hecho como tal, sin requerir intervención de los interlocutores. El tipo de función lingüística es referencial, y las marcas lingüísticas se llevan a cabo mediante el uso de adverbios de negación tales como lo son <i>No</i> .
14	Se trata de un discurso con modalidad enunciativa-negativa ya que se limita a exponer un hecho como tal, sin requerir intervención de los interlocutores. El tipo de función lingüística es referencial, y las marcas lingüísticas se llevan a cabo mediante el uso de adverbios de negación tales como lo son <i>No</i> .

COMPONENTES Y ENTIDADES

TWIT	COMPONENTES	ENTIDADES
1	El componente usado en este discurso es programático, porque posee una necesidad deontológica del <i>deber</i> como carácter impersonal, como es en el siguiente ejemplo: <i>después, por favor, ponete a pensar</i> .	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario.
2	El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario.
3	El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario.
4	Este discurso posee componentes tanto descriptivos, prescriptivos como programáticos. En primer lugar, porque posee verbos en presente de indicativo:	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado

	<p><i>volv-emos, cont-ar</i> y hace una lectura del pasado y una de la situación actual.</p> <p>En segundo lugar, porque expresa orden del <i>deber</i> y se orienta para las modalidades pro destinatarios y <i>paradestinatarios</i>. En tercer lugar, porque describe <i>promesas</i> a futuro.</p>	<p>a meta-colectivos singulares, ya que no admite cuantificación ni fragmentación, son abarcadores y son del orden axiológico.</p>
5	<p>El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado a entidades numerables, designada por elementos más amplios que los colectivos. Está relacionado con él para destinatario.</p>
6	<p>El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado a entidades numerables, designada por elementos más amplios que los colectivos. Está relacionado con él para destinatario.</p>
7	<p>Este discurso posee componentes tanto descriptivos como programáticos.</p> <p>En primer lugar, porque posee verbos conjugados en presente de indicativo: <i>est-amos, es, ser</i>. Además, hace una lectura del pasado y una lectura de la situación actual: <i>recuperar el derecho a ser felices</i>.</p> <p>En segundo lugar, porque describe <i>promesas</i> a futuro.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado a meta-colectivos singulares, ya que no admite cuantificación ni fragmentación, son abarcadores y son del orden axiológico.</p>
8	<p>Este discurso posee componentes programáticos, ya que describe <i>promesas</i> a futuro.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado</p>

		con el pro destinatario. Además, está vinculado a entidades numerables, designada por elementos más amplios que los colectivos. Está relacionado con el <i>paradestinario</i> .
9	<p>Este discurso posee componentes tanto descriptivos como prescriptivos.</p> <p>En primer lugar, porque posee verbos conjugados en presente de indicativo, como <i>hemos</i>.</p> <p>Además, porque hace una lectura del pasado y lo relaciona a una situación actual.</p> <p>En segundo lugar, porque posee una necesidad deontológica del deber como carácter impersonal, como es en el siguiente ejemplo: <i>una enseñanza de lo que hay que hacer para hacer las cosas bien.</i></p>	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario.
10	El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado a meta-colectivos singulares, ya que no admite cuantificación ni fragmentación, son abarcadores y son del orden axiológico.
11	El componente usado en este discurso es didáctico, ya que el enunciador realiza un principio general y no lo analiza, además, las marcas de subjetividad son mucho menos notorias.	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, también está vinculado a meta-colectivos singulares, ya que no admite cuantificación ni fragmentación, son abarcadores y son del orden axiológico.
12	Este discurso posee componentes tanto descriptivos como programáticos. En primer lugar, porque posee	Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado

	<p>verbos conjugados en presente de indicativo, tales como: <i>est-amos</i>. Además, hace una lectura del pasado y la situación actual. En segundo lugar, porque posee una necesidad deontológica del deber como carácter impersonal, como es en el siguiente ejemplo: <i>nunca más estas políticas</i>.</p>	<p>con el pro destinatario. Además, también está vinculado a meta-colectivos singulares, ya que no admite cuantificación ni fragmentación, son abarcadores y son del orden axiológico. Por otro lado, también se encuentra relación con formas nominalizadoras usadas para ritmar los argumentos y con formas nominales que poseen poder explicativo.</p>
13	<p>Este discurso posee componentes tanto descriptivos, programáticos como prescriptivos. En primer lugar, porque utiliza verbos conjugados en presente de indicativo, tales como: <i>est-amos, ten-emos, pens-amos, cre-emos</i>. En segundo lugar, porque posee una necesidad deontológica del deber como carácter impersonal, como es en el siguiente ejemplo: <i>creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias</i>. En tercer lugar, porque el discurso está ligado a una <i>promesa</i> a futuro.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera directa) y relacionado con el <i>prodestinatario</i>. Por otro lado, también se encuentra relación con formas nominales que poseen poder explicativo.</p>
14	<p>El discurso posee componentes tanto descriptivos como programáticos. En primer lugar, porque posee verbos conjugados en presente de indicativo, tales como: <i>est-amos</i>. Además. Hace una lectura del pasado y el presente. En segundo lugar, porque posee una necesidad deontológica del deber como carácter impersonal.</p>	<p>Entidad vinculada a un colectivo de identificación, determinado por <i>nosotros inclusivo</i> (de manera indirecta) y relacionado con el pro destinatario. Además, está vinculado a entidades numerables, designada por elementos más amplios que los colectivos. Está relacionado con el <i>paradestinataro</i>. Por otro lado, también se encuentra relación con formas nominales que poseen poder explicativo.</p>

VOCES DENTRO DEL DISCURSO

TWIT	RUPTURA ISOTOPICA	INTERTEXTUALIDAD	ENUNCIADOS REFERIDOS	TRANSTEXTUALIDAD
1	La ruptura se produce a través de la utilización del sociolecto <i>ponete</i> .		El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta. Debido a esto, no se tienen en cuenta elementos analíticos relacionados a los verbos introductorios y las comillas, elementos fundamentales del discurso directo. En cuanto a la dimensión dialógica del discurso argumentativo.	En este discurso se establece una relación metatextual con el video que se expone en el enunciado. De esta manera, se expone de manera crítica la opinión de la ex presidenta al respecto. Por otro lado, también se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, ya que posee un video que puede ser definido como paratexto, y que ayuda a complementar la información que la ex presidenta desea transmitir.
2			El discurso es de carácter directo, ya que describe algo que está ocurriendo en el momento sin caer en subjetividades.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee una imagen que puede ser definida como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
3			El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee una imagen que puede ser definida como

				paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
4	La ruptura se produce a través de los sociolectos: <i>PASO, compañeros y compañeras</i> (se considera sociolecto porque se refiere a una jerga identificatoria del grupo político al que pertenece la ex presidenta).	La intertextualidad se produce cuando se menciona <i>la manipulación de datos</i> . Esto remite a un hecho sucedido en el gobierno macrista, en relación a la manipulación de datos del INDEC.	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee un video que puede ser definido como paratexto, ya que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
5	La ruptura se produce a través del sociolecto <i>en un rato</i> (se considera sociolecto ya que es una forma coloquial para referirse a algo que sucederá en breve).		El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee imágenes que pueden ser definidas como paratexto, y que ayudan a complementar la información que se desea transmitir.
6			El discurso es de carácter directo, ya que describe algo que está ocurriendo en el momento sin caer en subjetividades.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee imágenes que pueden ser definidas como paratexto, y que ayudan a complementar la información que se desea transmitir.
7		La intertextualidad se produce cuando se menciona <i>recuperar el</i>	El discurso es de carácter indirecto, ya	En este discurso se establece una relación de transtextualidad

		<i>derecho a ser felices.</i> Esto remite al recuerdo del gobierno macrista. Además, el uso de <i>volver</i> y recuperar, suma a esta concepción, asumiendo que la felicidad está con ella como líder política.	que posee subjetividades de la ex presidenta.	ligada a la paratextualidad, debido a que posee un video que puede ser definido como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
8	La ruptura se produce a través del cronolecto <i>plenamente</i> y los sociolectos <i>posta</i> y <i>dirigencia</i> (esta última es un sociolecto porque es parte de la jerga utilizada comúnmente por los miembros del partido político de la ex presidenta).	La intertextualidad se produce cuando se menciona <i>una dirigencia que lleva muchos años ya</i> . Esto lleva a un recuerdo histórico de la trayectoria política peronista a lo largo de los años, identificada por la lucha de los trabajadores.	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee imágenes que pueden ser definidas como paratexto, y que ayudan a complementar la información que se desea transmitir.
9	La ruptura se produce a partir del cronolecto <i>hemos</i> .	La intertextualidad se produce cuando se menciona <i>lo que hemos vivido</i> . Esto remite a los destinatarios, a un recuerdo del gobierno macrista, sumándose ella a lo <i>negativo</i> que pudo pasar el pueblo argentino en aquellos tiempos.	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee una imagen que puede ser definida como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
10	La ruptura se produce a partir del sociolecto <i>en un rato</i> .		El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee imágenes que pueden ser definidas como paratexto, y que

				ayudan a complementar la información que se desea transmitir.
11			El discurso es de carácter directo, ya que describe algo que está ocurriendo en el momento sin caer en subjetividades.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee un video que puede ser definido como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.
12	La ruptura se produce a partir del sociolecto <i>Nunca más y neoliberalismo</i> (se consideran sociolecto debido al contexto social al que hacen referencia ambas palabras, usadas con cierta carga emotiva que transfiere al destinatario a un pasado histórico).	La intertextualidad se produce cuando se menciona <i>Nunca más</i> . Esta frase es fácilmente identificatoria y conlleva a una memoria histórica colectiva, debido a que tiene que ver con la época en la que se produjo el proceso de reorganización nacional el 24 de Marzo de 1976.	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee imágenes que pueden ser definidas como paratexto, y que ayudan a complementar la información que se desea transmitir.
13		La intertextualidad se produce, de manera no tan explícita para todo tipo de destinatario, cuando se menciona <i>la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana</i> . Con esto, Cristina Fernández hace referencia al <i>desarme de la construcción de la</i>	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee una imagen que puede ser definida como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.

		<i>hegemonía</i> , y a una frase particularmente identificatoria de su gobierno, como lo es <i>la Patria es el otro</i> , no un símbolo.		
14	La ruptura se produce a partir del cronolecto <i>sucumbieron</i> y el sociolecto <i>neoliberalismo</i> .	La intertextualidad se produce cuando se menciona: <i>Cuando los vientos parecían haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, no sucumbieron al canto de las sirenas</i> . Esto remite, a una leyenda de la antigua Grecia que tiene que ver con la muerte de los navegadores que se sentían “seducidos” por el canto de las sirenas. Quiere decir, que aunque el pueblo pudo ser “seducido” por las palabras neoliberalistas, no pudo caer como los navegadores de dicha leyenda.	El discurso es de carácter indirecto, ya que posee subjetividades de la ex presidenta.	En este discurso se establece una relación de hipertextualidad ligada a la Parodia, ya que existe un desvío mínimo del refrán para la adaptación del mensaje que se quiere transmitir. Por otro lado, también se establece una relación de transtextualidad ligada a la paratextualidad, debido a que posee una imagen que puede ser definida como paratexto, y que ayuda a complementar la información que se desea transmitir.

SUBJETIVEMAS

TWIT	SUBJETIVEMAS POSITIVOS	SUBJETIVEMAS NEGATIVOS
1	Veas, vas, ponete, pensar, seguro.	
2	Encontramos, La Plata, Axel, miércoles, acto, campaña.	
3	Volvemos, Jueves, Mar del Plata, acto, campaña, gran.	
4	Fué, contar, hicieron, volvemos, días, datos, Octubre, PASO, importante, información, propia, país, compromiso, muy.	Faltan, evitar.

5	Estoy, vemos, La Plata, campaña, provincia, Buenos Aires, Axel, Veronica, Florencia, linda, en un rato.	Cerrar.
6	La Plata, Axel, Kicillof, provincia, Buenos Aires, vivo, campaña, en vivo.	Cierre.
7	Estamos, recuperar, queremos, volver, bonaerenses, platenses, argentinos, derecho, felices, tener, ser.	
8	Creo, vamos, hacer, estoy, acompañando, tomen, lleva, hombres, mujeres, años, plenamente, dirigencia, años, muchos, ya, hoy.	
9	Vivido, debe, hay, hacer, corazón, cabeza, lejos, aprendizaje, enseñanza, cosas.	Endurecernos, cerrarnos.
10	Estar, vemos, lindo, Mar del Plata, campaña, estar, TODOS, en un rato.	Cierre.
11	Mar del Plata, campaña, vivo, en vivo.	
12	Estamos, debe, volver, Mar del Plata, campaña, ciclo, Patria, manos, neoliberalismo, políticas, electoral, nunca, hoy, un, mas.	Caer, no.
13	Estamos, tenemos, creemos, pensamos, Patria, simbólica, Estado, gran, nosotros, estamos, cotidiana, rol, igualador, diferencias.	No.
14	Estamos, somos, son, canto, candidatos, candidatas, frente, diputados, nacionales, vientos, neoliberalismo, Argentina, sirenas, aquí, solo, un, electoral, instalado, haber, Kicillof, Raverta, aquí.	Sucumbieron, no.

DESTINATARIOS

TWIT	DESTINATARIOS
1	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un <i>prodestinatario</i>, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i>, pero lo designa en el momento que afirma qué impacto tendrá el video citado en los destinatarios (<i>seguro te vas a reír</i>). Por otro lado, de cierta forma también se vincula a un para destinatario, ya que hace alusión a aquellos que se encuentran <i>en el medio</i> de un positivo y un negativo. Esto se puede vislumbrar cuando dice <i>ponete a pensar</i>. Si bien en un inicio asume la respuesta que tendrá, incita a la concientización de dicho mensaje a estos últimos destinatarios, hecho que no sería necesario para aquellos <i>prodestinatarios</i>. Además, el discurso está vinculado a contra destinatarios debido al mensaje “polémico” que transmite de manera indirecta. Construye a su adversario por medio del deber deontológico.</p>
2	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al <i>prodestinatario</i>, ya que hace alusión a un hecho vinculado solo a aquellos seguidores de la campaña política de su partido. Esto se puede identificar cuando menciona <i>nos encontramos</i>, vinculado a un “nosotros inclusivo”. Por último, cabe mencionar que el uso de hashtag #AxelGobernador se considera como colectivo de identificación para sus seguidores dentro de la red social.</p>
3	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un pro destinatario, ya que hace alusión a un hecho vinculado solo a aquellos seguidores de la campaña política de su partido. Esto se puede identificar cuando menciona <i>volvemos</i>, vinculado a un <i>nosotros inclusivo</i>. Por otro lado, también construye el imaginario vinculado a un <i>paradestinataro</i> ya que hace mención de un colectivo amplio a <i>Mar del Plata</i>.</p>
4	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un pro destinatario en el momento que dice <i>compañeros y compañeras</i> esta referencia se asocia de manera directa a cierta jerga que identifica a su partido político e ideología como tal. Además, construye al imaginario vinculado a los contra destinatarios por medio de la mención indirecta a un hecho sucedido en el gobierno de Mauricio Macri, referido a la manipulación de los datos recolectados por el INDEC. De esta manera, Cristina construye a su adversario por medio de la crítica indirecta a su oponente y mediante el deber deontológico.</p>
5	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i>, pero lo designa en el momento que dice <i>nos vemos</i>; dando por hecho que encontrará a quienes siguen su propuesta política en dicho evento. Por otro lado, también construye el imaginario vinculado a un <i>paradestinataro</i> ya que hace mención de un colectivo</p>

	amplio: <i>La Plata , provincia de Buenos Aires.</i>
6	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al <i>prodestinatario</i> , no asume de manera explícita un <i>nosotros</i> , pero lo designa de igual manera a comentar sobre un evento que involucra a su partido político. En este sentido, al ser netamente informativo, también se asume que puede dirigirse tanto a los <i>prodestinatarios</i> como a los <i>contradestinatarios</i> .
7	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i> , pero lo designa en el momento que dice: <i>Estamos, queremos</i> asumiendo un deseo colectivo. Por otro lado, también construye el imaginario vinculado a un para destinatario, cuando designa entidades más amplias de los colectivos, tales como: <i>los argentinos, los bonaerenses, los platenses</i> . Además, construye el imaginario vinculado a los contra destinatarios por medio de una crítica indirecta a las políticas gubernamentales de su oponente. De esta manera, construye su adversario mediante la desvalorización ética de sus acciones (<i>recuperar la felicidad</i>).
8	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al <i>prodestinatario</i> , no asume de manera explícita un <i>nosotros</i> , pero lo designa en el momento que dice: <i>lo vamos a hacer</i> . Además, en el resto del discurso utiliza marcas lingüísticas que funcionan como colectivos de identificación dentro del partido político que representa. La enunciadora como ente vinculado al enunciado construye su imagen en torno a la repetición de frases en su discurso, siendo ejemplo el mismo que se citó en primera instancia: Yo creo que lo vamos a hacer. Creo que lo vamos a hacer porque...”.
9	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i> , pero lo designa en el momento que dice: <i>hemos vivido, endurecernos el corazón, cerrarnos la cabeza</i> . Por otro lado, también construye el imaginario vinculado a un para destinatario en relación al contexto discursivo. Esto quiere decir que, si bien no existen elementos explícitos que muestren la relación a estos, se refiere a ellos cuando afirma: <i>lo que hay que hacer para hacer las cosas bien</i> . Como se sabe, estos receptores son quienes no apuntan de forma negativa ni positiva, y este juego de palabras quiere lograr ese convencimiento necesario para este sector intermedio. Además, construye el imaginario vinculado a los contra destinatarios por medio del recuerdo histórico de las políticas malogradas del gobierno anterior, construyendo su adversario mediante elementos que permiten traer al presente hechos del pasado y enunciarlos mediante el deber deontológico.
10	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i> , pero lo designa en el momento que dice: <i>nos vemos</i> . Este discurso es netamente <i>prodestinatario</i> , ya que va destinado a quienes concurrirán a dicho acto político, es decir, sus seguidores.
11	En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un <i>prodestinatario</i> , no asume de manera explícita un

	<p><i>nosotros</i>, pero lo designa de igual manera a comentar sobre un evento que involucra a su partido político. En este sentido, al ser netamente informativo, también se asume que puede dirigirse también a los <i>prodestinatarios</i>.</p>
12	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i>, pero lo designa en el momento que dice: <i>estamos cerrando</i>. Además, en el resto del discurso utiliza marcas lingüísticas que funcionan como colectivos de identificación dentro del partido político que representa. La enunciativa como ente vinculado al enunciado construye su imagen en torno a la repetición de frases en su discurso, siendo ejemplo el mismo que se citó en primera instancia: <i>estamos cerrando</i>.</p> <p>Finalmente, construye el imaginario vinculado a los contra destinatarios por medio del recuerdo histórico de las políticas malogradas del gobierno anterior, construyendo su adversario mediante elementos que permiten traer al presente hechos del pasado y enunciarlos mediante el deber deontológico.</p>
13	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado al pro destinatario, asumiendo de manera explícita un <i>nosotros inclusivo</i>. Además, hace énfasis en esto cuando hace uso de otras marcas lingüísticas como: <i>tenemos, pensamos, creemos</i>. Además, construye el imaginario vinculado a los <i>contradestinatarios</i> por medio del recuerdo histórico de las políticas malogradas del gobierno anterior, construyendo su adversario mediante elementos que permiten traer al presente hechos del pasado y enunciarlos mediante el deber deontológico.</p>
14	<p>En el discurso, Kirchner construye un colectivo de identificación vinculado a un pro destinatario, no asume de manera explícita un <i>nosotros</i>, pero lo designa en el momento que dice: <i>los que estamos aquí, somos</i>. Por otro lado, también construye el imaginario vinculado a un <i>paradestinatario</i>, ya que hace uso de marcas lingüísticas que corresponden a entidades más amplias que los colectivos, como lo son: <i>candidatos, candidatas, diputados</i>.</p> <p>Además, construye el imaginario vinculado a los contra destinatarios por medio del recuerdo histórico de las políticas malogradas del gobierno anterior, construyendo su adversario mediante elementos que permiten traer al presente hechos del pasado y enunciarlos mediante el deber deontológico.</p>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

DEICTICOS

Para el análisis en particular de los deícticos, se observa cómo la ex presidenta hace uso de recursos lingüísticos referidos como formas específicas relacionadas con los pronombres personales, el paradigma de lo temporal, aquellos adverbios de lugar y de tiempo, y algunos verbos que indican acciones. Asimismo, se destaca el uso del *yo / aquí / ahora*.

En consonancia con lo expuesto, Cristina Fernández en su mayoría hace uso del Yo que enuncia a un *No-yo* (participante en el acto de la comunicación, equivalente al receptor) (Benveniste, 1977), mediante un concepto de grupo. Esto significa que, en primer lugar, destaca acontecimientos que se relacionan con el partido político como tal y, en segundo lugar, enuncia desde un Yo particular. En este sentido, se puede asumir que lo que quiere transmitir a sus interlocutores es la exaltación de su propio ego, por medio de la presencia reiterativa del Yo. Esto, resulta en una carencia de humildad y de alguna forma, cierta prepotencia, como se ve en el siguiente ejemplo:

“Yo creo que lo vamos a hacer. Creo que lo vamos a hacer porque confío plenamente en la capacidad de estos hombres y mujeres que hoy estoy acompañando acá, para que tomen la posta de una dirigencia que lleva muchos años ya”.

(@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

*“Hola La Plata! Ya **estoy** en camino, en un rato nos vemos **para cerrar esta campaña** tan linda de la provincia de Buenos Aires junto a Axel, Verónica y Florencia.*

#Axel Gobernador”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

En el ejemplo anterior, se observa que la prioridad del discurso es el cierre de la campaña de la Provincia de Buenos Aires de Axel Kicillof, y la ideología expresamente mostrada, que se exacerba con el uso del hashtag que indica lugar de pertenencia a dicho grupo.

En relación a los pronombres posesivos, *nosotros* es el que más se destaca a la hora de cargar el discurso de emotividad y empatía con el receptor. Esto se debe, a la unión entre el *Yo particular*, el *Yo partido* y el *Yo público*. La emotividad dentro del discurso, empatiza con el *sufrimiento* del votante, con el objetivo de generar un sentido de pertenencia hacia *nosotros*.

El uso de esta primera persona del plural implica, además, unidad entre *lo tuyo* y *lo mío*, fomentando el concepto de colectividad y grupo. Así, se puede ver en el siguiente ejemplo, que el pronombre en cuestión, se encuentra de forma articulada con adjetivos y sustantivos vinculados a la lucha, la fuerza, la firmeza:

“Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Respecto a las referencias espaciales, se pueden distinguir en complemento de los conocimientos *histórico-culturales* de los receptores propios de cada discurso, ubicando de esa manera, el contexto de manera implícita. Es así que, mediante la subjetividad, la ex presidenta hace uso de adverbios con significado situacional. Por otro lado, en la primera parte del segundo discurso, se observa una interpelación al lector en relación a que es *el momento*, vinculado a una *urgencia*, *no dejar nada para después*.

*“Hoy en Mar del Plata **no** estamos cerrando una campaña electoral. Estamos cerrando un ciclo histórico: **nunca** más la Patria debe volver a caer en las manos del neoliberalismo. **Nunca** más estas políticas.”* (@CFKArgentina, 2019, octubre, 19).

*“Los que estamos **aquí** **no** solo somos candidatos de un frente electoral.*

@Kicillofok y @FerRaverta son diputados nacionales desde el 2015.

*Cuando los vientos **parecían** haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, **no** sucumbieron al canto de las sirenas”.* (@CFKArgentina, 2019, octubre, 19).

En el primer extracto, *hoy* sitúa el discurso mediante un adverbio de tiempo en el presente, aunque remite al pasado en relación a los acontecimientos políticos y sociales que llevaron a un conflicto entre poderes en la política argentina. El carácter de este adverbio proyecta un sentido de urgencia de la situación que está ocurriendo en el momento, generando en el receptor la necesidad de tomar una decisión de manera inmediata. Esto se contextualiza mejor al hacer uso de un adverbio modalizador que indica negación, reforzando el hecho de *no volver a ese pasado*.

En el segundo caso, el adverbio de lugar *aquí* indica un punto de referencia para los receptores de dicho discurso. Esto ayuda a contextualizar el mensaje en el espacio y en la circunstancia social que atraviesa. Asimismo, se usa para reafirmar el posicionamiento de los candidatos del frente en complemento con el adverbio modalizador *no*. Los últimos dos adverbios marcados en el discurso, se utilizan para cerrar el objetivo del mensaje mediante una referencia literaria que carga de *fortaleza* a todos aquellos que no sucumbieron ante el gobierno de Mauricio Macri.

Dentro de los discursos analizados están los verbos de acción vinculados a acciones de grupo, que cumplen la función en los discursos de Cristina, de generar un sentido de identificación con los receptores. Las acciones colectivas inspiran a la empatía con el público, y para la ex presidenta, significa un posicionamiento como *una más* con el pueblo, sin marcar una diferencia notoria de meritocracia.

No es casual que estos verbos vinculados al *nosotros* estén más presentes a medida que se acerca la fecha del cierre de campaña, ya que son los días cuya presencia en redes cobra más importancia aún. En este último periodo, se refuerza la decisión de voto de los *prodestinatarios*, se termina de *convencer* a los *paradestinatarios*, y se proyecta la posible decisión que dejarán pasar los contra destinatarios. Para ejemplificar este análisis, se tomaron dos twits del inicio del periodo seleccionado, y dos del día de cierre de la campaña:

“*Cuando lo veas seguro te vas a reír. Pero después, por favor, ponete a pensar.*” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 20).

“El miércoles nos **encontramos** en La Plata para compartir el acto de cierre de campaña de @Kicillofok.

#Axel Gobernador” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 21).

“Creo que lo que **hemos vivido**, lejos de **endurecernos** el corazón o **cerrarnos** la cabeza, debe ser un aprendizaje, una enseñanza de lo que hay que hacer para hacer las cosas bien.” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

“**Nosotros estamos** acá y tenemos convicciones, **pensamos** que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. **Creemos** en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias.” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Los discursos en Twitter de la ex presidenta contienen pronombres personales que cambian para proyectar una imagen de *trabajo de grupo*. Es decir, que se hace evidente el uso del YO (*Yo + grupo + ustedes*) o bien, *nosotros inclusivo* destinado principalmente a sus *prodestinatarios*.

Por otro lado, la construcción de líder de Cristina Fernández se hace evidente en lo expuesto si se suma la promoción de la unidad del pueblo, no solo de sus seguidores, resaltando cualidades que, a su consideración poseen todos los argentinos. A esto último lo hace mediante el uso de adjetivos calificativos (de manera directa) y asumiendo estas cualidades (de manera indirecta). De esta manera, se posiciona como líder con características maternas, que cuida y protege a sus seguidores de las *manos del enemigo*. En ese sentido, el uso de los adverbios de negación, construyen la imagen de Cristina como candidata.

MODALIDADES

Las modalidades pertenecen a una disciplina de la filosofía que, según Balmayor (2004) tiene el propósito de establecer una vinculación entre el mundo y el lenguaje, oponiendo entre sí el concepto de *dictus* (el mundo) y el *modus* (lenguaje representante). Esto se sostiene, con la concepción de que el mundo

existe previo al lenguaje, por lo tanto, cumple la función de vehículo de aquel. Este concepto vinculado a la enunciación comprende en el texto la relación que el enunciador establece con el alocutario. De esta manera, existe una sola modalidad de enunciación por posición gramatical.

La identificación de las modalidades dentro de cada discurso estudiado de la ex presidenta sirve para detectar qué posición ocupa el yo en relación a los enunciatarios. De esta manera, se identifican aseveraciones tanto positivas como negativas, que ayudan a respaldar el mensaje que quiere transmitir de manera complementaria; desiderativas donde se expresa el deseo de la enunciadora de que ocurra algo; exhortativas donde existe una petición, ruego, consejo o prohibición para influir en la conducta de los receptores; exclamativas donde expresan estados de ánimo y emociones intensas; y dubitativas, donde se expresa la duda e incertidumbre, usualmente introducida por un adverbio de duda.

A pesar de la existencia de otros tipos de modalidades, aquellas mencionadas son las que se encontraron presentes dentro del análisis de los discursos de Cristina Fernández.

Entre las más usadas, se posicionaron las modalidades enunciativas, en igualdad tanto de positivas como negativas. Entre las modalidades enunciativas-positivas, la ex presidenta, como yo que enuncia, quiere proyectar una imagen de seguridad y complicidad con sus destinatarios. A pesar de ser mensajes cerrados, sin que requiera necesariamente la intervención de un interlocutor, el uso de esta modalidad le permite transmitir mensajes de próximos eventos para la recepción inmediata de pro destinatarios. Esto se puede ver en los siguientes ejemplos:

*“En vivo desde Mar del Plata, cierre de la campaña de TODOS”
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).*

*“El miércoles nos encontramos en La Plata para compartir el acto de cierre de
campaña de @Kicillofok
#Axel Gobernador”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 21).*

En relación a las aseveraciones enunciativas-negativas, Cristina Fernández usa adverbios de negación previamente cuando se refiere a todas aquellas situaciones negativas que pudieron ser evitadas gracias a las *acciones positivas* que se tomaron, en este caso, los resultados de las elecciones. Por otro lado, también sirven para transmitir que esta acción no fue simple, sino una gran acción positiva, como se ve en el siguiente ejemplo:

“Hoy en Mar del Plata no estamos cerrando una campaña electoral. Estamos cerrando un ciclo histórico: nunca más la Patria debe volver a caer en las manos del neoliberalismo. Nunca más estas políticas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Otro caso de modalidades enunciativas-negativas se ve cuando se refiere a *lo que no es*. Esto hace una contraposición con las acciones positivas, con intención de resaltar estas últimas.

“Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Por último, cabe resaltar el uso modalidades para generar una sensación de engrandecimiento a medida que el discurso continúa (es decir, desde lo más insignificante hasta lo más reconocible e importante). Además, los tiempos verbales en articulación con los adverbios de la frase configuran mayor fuerza a la aseveración, siendo este el centro por el cual parte la enunciación.

“Los que estamos aquí no solo somos candidatos de un frente electoral. @Kicillofok y @FerRaverta son diputados nacionales desde el 2015. Cuando los vientos parecían haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, no sucumbieron al canto de las sirenas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

En segundo lugar, se encuentran las modalidades del tipo desiderativas. Estas ayudan a Cristina a expresar el deseo de lo que quiere que ocurra si el público que apoyó su causa previamente, hace *lo que ella les sugiere*.

Esto lo logra mediante un recorrido de acciones previas que tuvieron *resultados positivos* (elecciones PASO) e invitando a seguir con estas decisiones para lograr un deseo de mutua conveniencia. En el primer ejemplo, se visualiza dos tipos de afirmaciones: Por un lado, aquella que tiene que ver con la urgencia de tomar una decisión lo antes posible mediante una cuenta regresiva, y por el otro, la importancia del rol que tienen los votantes para cambiar lo sucedido y lograr el triunfo que se quiere para todos. Por último, da por hecho que todos van a conservar el compromiso que poseen con la causa que persigue el partido.

“Faltan apenas 5 días... en las PASO fue muy importante contar con la información propia para evitar la manipulación de los datos.

Gracias a los compañeros y compañeras de todo el país que lo hicieron posible. El 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de ustedes”.

(@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).

“Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: tener el derecho de volver a ser felices”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

En cuanto a las modalidades exhortativas, la enunciadora intenta *aconsejar* a los receptores respecto a lo que deben hacer para lograr una correspondencia con el mensaje que transmite. Esto lo hace de manera amable, empatizando con el sentimiento que puede llegar a generar el video citado, pero invitando a *tomar consciencia* de ello.

“Cuando lo veas, seguro te vas a reír, pero después, por favor, ponete a pensar”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 20).

En las modalidades exclamativas, expresa estados de ánimo positivos y emociones intensas, para generar en los destinatarios un sentimiento de unidad y felicidad por el encuentro con todos aquellos que forman parte de la campaña, tanto candidatos y candidatas como aquellos que asistirán para compartirlo.

Para finalizar, Cristina Fernández hace uso en menor medida que las anteriores las modalidades dubitativas. Esta la introduce en el mensaje para generar cierta posibilidad o probabilidad, afirmando algo que posiblemente pase si no se realiza otra acción previa. La ejemplificación de este caso es la misma que la anterior, teniendo en cuenta que un discurso puede combinar más de una modalidad para poder respaldar correctamente el mensaje que desea transmitir.

La existencia de más de una modalidad dentro de un mismo enunciado resulta fundamental para complementar la significancia del discurso, y de esta manera, lograr otro efecto en el receptor, como se observa en el siguiente caso:

“Cuando lo veas seguro te vas a reír. Pero después, por favor, ponete a pensar.” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 20).

Por un lado, la modalidad exhortativa confiere una orden / consejo, y se complementa con la dubitativa, que expresa posibilidad o incertidumbre. Ambas modalidades, en complemento, construyen el enunciado para influir en las emociones del receptor, con matices maternalistas, es decir: *si quieren seguir esto, háganlo, pero van a haber consecuencias negativas en ello.*

COMPONENTES

El segundo nivel que hace al funcionamiento del enunciado en complemento con las entidades, son los componentes.

Para Verón (1987), funciona en articulación entre el enunciado y la enunciación, ya que definen cuáles serán las modalidades por las cuales el enunciador lleva a cabo sus relaciones con las entidades que componen el imaginario. Dentro del análisis de los enunciados de Cristina Kirchner, se visualiza que los componentes más usados son los programáticos, en segundo lugar, los didácticos y prescriptivos y, por último, los prescriptivos.

La ex presidenta usa los componentes programáticos para hacer promesas a futuro, tomando como elemento principal hechos del pasado que no deben volver a repetirse, y que *cambiarían* con dicho voto que se busca con las promesas.

*“(...) el 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de todos ustedes”
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).*

*“Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices (...)”
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).*

*“(...) nunca más la Patria debe volver a caer en las manos del neoliberalismo.
Nunca más estas políticas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).*

En estos fragmentos de discursos se puede ver la promesa de Cristina de cambiar las políticas neoliberales, a las cuales menciona de manera peyorativa, para producir ese *cambio positivo* que se logrará mediante el voto de las personas a quienes afectan aquellas. Esto se logra mediante el uso de pronombres demostrativos como *estas* (indica una distancia de las políticas mencionadas respecto al emisor) o el uso de verbos como *caer* (refiriéndose a una acción con configuración negativa que no debe suceder).

En segundo lugar, los componentes didácticos y descriptivos ocupan la misma posición en relación al análisis de los discursos de Cristina. Por un lado, aquellos didácticos, correspondientes a la modalidad del saber, anuncia un principio general, sin caer en prácticamente ningún tipo de subjetividad. Su finalidad es anunciar fechas correspondientes a próximos eventos relacionados a la campaña política en curso.

*“El miércoles nos encontramos en La Plata para compartir el acto de cierre de
campaña de @Kicillofok
#Axel Gobernador”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 21).*

“El jueves volvemos a Mar del Plata. Gran acto de cierre de la campaña nacional del @frentedetodos #TodosAMarDelPlata”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).

Por otro lado, aquellos descriptivos, correspondientes al ejercicio de la constatación del enunciador político. Cristina hace uso de ello para hacer una lectura del pasado (con hechos negativos sucedidos en el gobierno de Mauricio Macri) y a partir de ello, trasladarse al presente, donde hay decisiones que pueden cambiarse para poder cambiar el pasado y tener un futuro próspero.

*“Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices (...)”.
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).*

“Creo que lo que hemos vivido, lejos de endurecernos el corazón o cerrarnos la cabeza, debe ser un aprendizaje (...)”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

Entre los componentes menos frecuentes en los discursos de la ex presidenta, se encuentran los prescriptivos, que se encuentran en el orden del deber, de la necesidad deontológica. En este sentido, Cristina busca reafirmar el verdadero deber de las políticas gubernamentales estableciendo un paralelismo en las políticas peronistas de forma explícitas e implícitas, y en contraposición, aquellas vinculadas al gobierno *macrista*, o bien como lo menciona ella, *neoliberalista*.

“Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

“Faltan apenas 5 días... En las PASO fue muy importante contar con información propia para evitar la manipulación de datos (...)”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).

En este último ejemplo, se observa que, de manera indirecta, la enunciadora hace mención a un hecho ocurrido en el gobierno macrista en relación a la acusación que se llevó a cabo referida a la manipulación de datos del INDEC. Este es un hecho que sólo podrá sobre entenderse para aquellos destinatarios que poseen un bagaje histórico más detallado respecto a las políticas argentinas, otro elemento relacionado al componente prescriptivo.

SUBJETIVEMAS

En el contexto de la última semana del periodo de campaña del año 2019, la ex presidenta hace juicios de valor en sus enunciados en Twitter para poder acompañar el mensaje político que transmite en su campaña.

Los subjetivemas positivos, permiten a Cristina Kirchner visualizar su imagen ligada a una figura política que pasó por las mismas circunstancias sociales negativas que dejaron las políticas neoliberalistas. Por lo tanto, con cierta carga de subjetividad, se construye como líder ligada a los flagelos que padeció el pueblo en general, siendo así *una más con los argentinos*.

Por este motivo, invita a *pensar* mejor en las decisiones que deben tomarse, teniendo en cuenta la veracidad de la *información* que circula en los medios de comunicación y para poder *recuperar* el *derecho* a ser *felices*.

Por otro lado, Cristina marca su posición como líder político al hacer referencias del pasado y traspasarlas al presente de manera deontológica. El pasado, lo toma como un hecho que no debe ser aislado (en muchas ocasiones lo trae al presente, pero con el objetivo de construir su discurso mediante la excepción de los errores del pasado).

Esto lo quiere lograr, con el rol de muchos *hombres y mujeres* que se encuentran *acompañando* la campaña desde hace *muchos años* y reivindicando el rol de estos, para que puedan ser ellos quien tomen el mando de dicha *dirigencia*.

“Faltan apenas 5 días... en las PASO fue muy importante contar con información propia para evitar la manipulación de datos.

Gracias a los compañeros y las compañeras de todo el país que lo hicieron posible. El 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de ustedes”.

(@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).

*“Yo creo que lo vamos a hacer. Creo que lo vamos a hacer porque confío plenamente en la capacidad de estos **hombres y mujeres** que hoy estoy **acompañando** acá, para que tomen la posta de una **dirigencia** que lleva **muchos años** ya”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).*

En relación a los subjetivemas negativos, Cristina Fernández hace uso de ellos para expresar una idea de contraposición de políticas gubernamentales. En los discursos seleccionados para el análisis, el *yo* que enuncia busca fortalecer las ideas de cambio en los destinatarios mediante el uso de clasemas que indican una transformación de ideas.

Para Cristina es importante *evitar* las políticas *neoliberalistas*, para dar un “cierre” a esa etapa que sufrió el país. Además, resalta la *fuerza* que tuvieron los argentinos para no *caer* de nuevo en decisiones equivocadas y que, no *sucumbieron* ante palabras endulzadoras del oponente. Algunas palabras que Cristina utiliza para describir a los miembros del partido son: *comprometidos* (que asumen el rol que tienen como votantes, están dispuestos a realizar acciones para colaborar, tienen convicciones que los inspira a ser parte del nuevo cambio de políticas), *capaces* (con actitudes y preparación para lograr cumplir con su deber a pesar de las vicisitudes que pueden encontrarse en el camino), En este sentido, es importante destacar el uso de la palabra *fuerza*, ya que constituye la figura del otro partido, engrandeciendo la del votante que los elige.

Entonces, se puede afirmar que los subjetivemas negativos son usados para complementar la idea que quiere Cristina con su grupo político, que es en concreto: *No volver al pasado*. Además, el uso frecuente del *no*, reafirma de forma constante lo que se debe hacer y a dónde no se debe regresar para el bienestar de los argentinos.

En el ejemplo que se encuentra a continuación se visualiza la referencia a un sufrimiento común cuando menciona *lo que hemos vivido*. Finalmente, se vincula con un posible reproche, cuando menciona la *enseñanza* (una lección de lo que pasa cuando se hacen las cosas mal).

*“Creo que lo que hemos vivido, **lejos** de endurecernos el corazón o cerrarnos la cabeza, debe ser un aprendizaje, una enseñanza de lo que hay que hacer para hacer las cosas bien”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).*

“Los que estamos aquí *no* solo somos candidatos de un frente electoral.

@Kicillofok y @FerRaverta son diputados nacionales desde el 2015.

Quando los vientos parecían haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, *no sucumbieron* al canto de las sirenas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

DESTINATARIOS

Con relación a los destinatarios, es pertinente mencionar algunos factores importantes a los que hace referencia Verón (1987). Esto tiene que ver con la implicancia del enfrentamiento con un enemigo en el desarrollo de una lucha entre enunciadores. Para el autor, que exista un adversario supone que queden involucrados diferentes actos de enunciación (reales o posibles) que se oponen al propio.

Asimismo, Verón (1987) afirma que, a pesar de la existencia de un *otro negativo*, también se encuentra un *otro positivo*. De esa forma, el imaginario político se refiere a ambos términos al mismo tiempo.

Cristina usa los tres tipos de adversarios descritos por Verón (1987) para llegar al tipo de destinatario que desea. En su mayoría, los discursos van destinados a un *prodestinatario*. Esto se debe, teniendo en cuenta el contexto temporal discursivo, pretende resaltar la decisión correcta de aquellos que ya están vinculados a ella en relación al voto y al mensaje que transmite. Muchos de ellos, forman parte de la línea ideológica que persigue la ex presidenta. Debido a ello, Cristina usa la primera persona del singular y del plural para hacer énfasis en esto. Es decir, que el *yo* que enuncia cambia de manera constante en un *yo + nosotros* y *yo + nosotros + ustedes* para involucrar, en ambos casos, los compañeros de fórmula y el público que los elige.

Si bien la máxima expresión del colectivo de identificación es el *nosotros*, Cristina se refiere de forma constante a ello, aunque implícita, sin usar de forma literal el término. Esta inclusión de su parte es en un contexto temporal actual, ya que regresó, pero hace uso de la tercera persona del plural con el objetivo de mencionar a los diputados y marcar con mayor presencia su no-colaboración en el hecho, debido a que no se encontraba al mando al momento de *resistir* ante el gobierno de Mauricio Macri. Esto se visualiza en los siguientes casos:

“Los que estamos aquí no solo somos candidatos de un frente electoral.

@Kicillofok y @FerRaverta son diputados nacionales desde el 2015.

Cuando los vientos parecían haber instalado de vuelta el neoliberalismo en la Argentina, no sucumbieron al canto de las sirenas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

“Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: tener el derecho de volver a ser felices”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

En uno de los casos particulares, manifiesta el *nosotros* de manera explícita:

“Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Pero, como se aclaró previamente, un colectivo de identificación se puede determinar por otro tipo de factores. En relación a los para destinatarios, Cristina trata de incluirlos dentro de aquellos enunciados referidos a los *prodestinatarios*. Esto lo hace, para generar en aquellos indecisos un sentido de pertenencia a un colectivo. Es decir, plantea a donde podrían pertenecer estos, si forman parte de la *dirigencia*: Una comunidad unida, cuya referente política busca la equidad y la igualdad de derechos de todos en comunidad, y no sólo beneficiar a unos pocos. Además, la designación de un para destinatario se visualiza cuando la ex presidenta cuando designa entidades más amplias de los colectivos, tales como: *los argentinos, los bonaerenses, los platenses*.

“Creo que lo que hemos vivido, lejos de endurecernos el corazón o cerrarnos la cabeza, debe ser un aprendizaje, una enseñanza de lo que hay que hacer para hacer las cosas bien”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

“Estamos, simplemente, tratando de recuperar el derecho a ser felices. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: tener el derecho de volver a ser felices” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

Como dice Verón (1987), la imagen del enunciador se construye a partir del contraste con la imagen del oponente. En ese sentido, las características que se le atribuyen al otro, son las que permiten dar sentido a las características del enunciador. Por lo tanto, dentro de los discursos orientados a *prodestinatarios*, se esconden ideas vinculadas a los *contradestinatarios*.

De esta manera, Cristina construye dentro de sus discursos a sus adversarios por medio de la crítica, en general indirecta, a las políticas gubernamentales de su oponente. Es decir, que utiliza palabras o frases que se refieren a su oponente sin mencionarlo de manera explícita, y de esta forma, trae al recuerdo de los receptores hechos del pasado que se vinculan con algo negativo, como por ejemplo el uso de la frase: *Nunca más*, que trae a la memoria hechos ocurridos en el denominado: *Proceso de Reorganización Nacional*. Cristina Fernández vincula a su oponente con esta frase, y, por lo tanto, con este flagelo social ocurrido años atrás generando la polémica por la que se caracteriza los mensajes destinados a los *contradestinatarios*.

Por otro lado, el uso de palabras como *patria* se asocia con la proyección de un sentimiento nacionalista y simbólico, por lo tanto, tiene como fin movilizar emocionalmente al votante. Algunos de los discursos donde se ejemplifica este aspecto son los siguientes:

*“Faltan apenas 5 días... en las PASO fue muy importante contar con información propia para evitar la **manipulación de datos**.*

Gracias a los compañeros y las compañeras de todo el país que lo hicieron posible. El 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de ustedes”.

(@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).

*“Hoy en Mar del Plata no estamos cerrando una campaña electoral. Estamos cerrando un ciclo histórico: **nunca más** la **Patria** debe volver a caer en las manos del **neoliberalismo**. **Nunca más** estas políticas”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).*

VOCES DENTRO DEL DISCURSO

La polifonía tiene que ver con la multiplicidad de voces dentro de un mismo discurso, producidas por un mismo enunciador. La presencia de estas, sirven para destacar el mensaje propuesto por la enunciativa respecto a las temáticas planteadas a lo largo de sus discursos la semana previa al cierre de la campaña. Cristina hace uso, principalmente, de la hipertextualidad brindada a través de Twitter. La red social, permite a la ex presidenta sumar contenido visual y audiovisual para complementar el mensaje que desea transmitir, además del uso de hashtags como herramienta extra para situar en un mismo lugar sus discursos y todos aquellos twits de otros usuarios que tengan algún tipo de vinculación.

*“El miércoles nos encontramos en La Plata para compartir el acto de cierre de campaña de @Kicillofok **#AxelGobernador**”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 21).*

*“El jueves volvemos a Mar del Plata. Gran acto de cierre de la campaña nacional del @frentedetodos **#TodosAMarDelPlata**”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 22).*

Por otro lado, Cristina hace mención en particular de temáticas referidas a eventos de su partido político, hechos del pasado determinantes en el bienestar social, y cuestiones referidas al cambio de políticas gubernamentales; siempre resaltando su imagen de líder política que fue afectada por lo mismo que los demás argentinos en el pasado, y usando para ello recursos emotivos para lograr el convencimiento de sus destinatarios.

“En vivo desde La Plata, cierre de la campaña de Axel Kicillof en la provincia de Buenos Aires”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

*“Que lindo que es estar en Mar del Plata.
En un rato nos vemos en el cierre de la campaña de TODOS”.
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).*

Este último aspecto, lo refuerza mediante la mención de *compañeros y compañeras, trabajadores y trabajadoras, argentinos y argentinas* para que sus acciones de campaña tengan una llegada más personal y significativa en cada uno de ellos.

*“Faltan apenas 5 días... en las PASO fue muy importante contar con información propia para evitar la manipulación de datos.
Gracias a los *compañeros y las compañeras* de todo el país que lo hicieron posible. El 27 de octubre volvemos a contar con el compromiso de ustedes”.
(@CFKArgentina, 2019, octubre, 22)*

*“Yo creo que lo vamos a hacer. Creo que lo vamos a hacer porque confío plenamente en la capacidad de estos *hombres y mujeres* que hoy estoy acompañando acá, para que tomen la posta de una dirigencia que lleva muchos años ya”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 19)*

Asimismo, la ex presidenta utiliza la palabra *volvemos* para ritmar sus argumentos, siendo esta una expresión autónoma semánticamente, que respalda el mensaje político que se quiere dar en la campaña.

En relación a los enunciados referidos, Cristina hace uso principalmente del discurso con carácter indirecto. Esto se debe, a que en general, cae en subjetividades para poder expresar emociones y acciones determinadas; destacando esto último. La emotividad forma parte de una de las principales estrategias discursivas de Cristina, recurriendo a ella de manera constante y

siendo este el elemento principal por el cuál construye la imagen política que desea proyectar.

“Creo que lo que hemos vivido, *lejos de endurecernos el corazón o cerrarnos la cabeza*, debe ser un aprendizaje, una enseñanza de lo que hay que hacer para *hacer las cosas bien*”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23)

“Estamos, simplemente, *tratando de recuperar el derecho a ser felices*. Eso es lo que queremos los argentinos, los bonaerenses y los platenses: *tener el derecho de volver a ser felices*”. (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23)

ENTIDADES

Dentro del plano del enunciado, existen distintos tipos de entidades que definen la forma en la que se construye el enunciador respecto a sus destinatarios.

Cristina hace uso, principalmente, de entidades vinculadas a colectivos de identificación. Esta entidad, se identifica por la marca del *nosotros inclusivo*. Respecto a esto, la ex presidenta lo utiliza en todos sus discursos de manera explícita e implícita, para proyectar una imagen de líder política comprometida con las cuestiones sociales y gubernamentales que involucran a todos los argentinos. De esta manera, genera en sus pro destinatarios un sentido de pertenencia y revalorización de las decisiones que estos tomen, engrandeciendo las cualidades de estos y haciéndolos sentir parte del *cambio* de políticas gubernamentales que se quiere conseguir con la victoria de ella como candidata, y sus compañeros de fórmula como complemento de dicho cambio.

“Nosotros estamos acá y *tenemos* convicciones, *pensamos* que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. *Creemos* en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias.” (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

“Yo creo que lo *vamos* a hacer. Creo que lo *vamos* a hacer porque confío plenamente en la capacidad de estos hombres y mujeres que hoy estoy

acompañando acá, para que tomen la posta de una dirigencia que lleva muchos años ya". (@CFKArgentina, 2019, octubre, 23).

En segundo lugar, se encuentran las entidades vinculadas a los meta-colectivos singulares, indispensables en el discurso político. Cristina hace uso de ellos cuando menciona: *El país, Argentina, el Estado*, entre otros. Esto lo hace para referirse a cada una de ellas de manera integral y no solamente a un porcentaje, ya que dicha entidad no admite fragmentaciones sino totalidades.

"Nosotros estamos acá y tenemos convicciones, pensamos que la Patria no es una construcción simbólica sino cotidiana. Creemos en el rol del Estado como el gran igualador de las diferencias." (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

En relación a las formas nominales, las cuales tienen poder explicativo, funcionan dentro del discurso para causar un efecto de inelegibilidad de manera inmediata, generalmente en el pro destinatario. Esto se debe, a que supone que quienes apoyan a Cristina, tienen un bagaje terminológico que permite poder entender de manera casi inmediata a que se refiere esta cuando menciona: *El neoliberalismo, el pasado o nunca más.*

"Hoy en Mar del Plata no estamos cerrando una campaña electoral. Estamos cerrando un ciclo histórico: nunca más la Patria debe volver a caer en las manos del neoliberalismo. Nunca más estas políticas." (@CFKArgentina, 2019, octubre, 24).

Por último, en menor medida, la ex presidenta hace uso de las formas nominalizadoras que utiliza para ritmar sus argumentos. Estas expresiones, que adquieren autonomía semántica en relación al contexto del discurso, se configuran como *fórmulas* aisladas de manera relativa.

En el caso de Cristina Fernández, una de las expresiones nominalizadoras que más utiliza (en sus diversas conjugaciones verbales), es: *Volvemos*. Esto lo hace, para expresar de alguna manera, qué es lo que quiere conseguir con su candidatura. En este caso, expresa la *vuelta* de la línea política que representa al poder en Argentina.

IMAGEN DIGITAL

En redes sociales, todos los usuarios conforman un perfil único de acuerdo a lo que desea transmitir al resto de usuarios de la plataforma en la que haya sido creado. Dicho perfil, se conforma por un avatar y una breve descripción que permite distinguir, a qué lugar está orientado o que finalidad posee.

Dentro de los perfiles políticos, estos están caracterizados por seguir cierta línea ideológica, y como se ve en el análisis del discurso, por el uso de ciertas modalidades que hacen a la construcción de la imagen que desea proyectar.

Asimismo, la propuesta metodológica de Gutiérrez-Sanz (2016), permite seleccionar pautas de análisis en relación a la construcción de la persona retórica digital de la ex presidenta. Los autores consideran que los parámetros para analizar este aspecto en Twitter, se encuentran en el *ethos social* y el *ethos discursivo*.

Respecto a esto, la investigadora realizó una selección de algunos elementos que plantean estos autores en su trabajo, que considera pertinentes para la presente investigación:

- **Ethos social**

En relación al nombre de usuario en Twitter de la ex presidenta (@CFKArgentina) utiliza las siglas de su nombre, fácilmente reconocible debido a la figura pública que representa en el país. Sumado a eso, coloca la palabra *argentina* para hacer énfasis en la proyección de ideales que tiene vinculado al país de donde es. En ese sentido, busca reafirmar un sentimiento nacional, vinculando su nombre y el nombre del país donde desempeña su labor política. Por otro lado, en su perfil de Twitter posee su nombre personal como título, más su apellido de casada (omitiendo en este caso, su apellido de soltera). Esto lo hace, debido a que su imagen está ligada desde un principio, a la figura del ex presidente de la Nación Néstor Kirchner.

La figura de Néstor, posee un importante valor en el país, debido a que dicha elección democrática se produjo luego de la presidencia provisoria de Eduardo Duhalde, siendo este elegido por Asamblea Legislativa en el año 2002 hasta el año 2003. En palabras del propio ex presidente, Argentina se encontraba *quebrada y hundida*, y temía porque se llevase a cabo una guerra civil en el país

si no se tomaban las decisiones correctas para conducirlo.

Néstor Kirchner, llevó a cabo políticas públicas que fortalecieron la creencia social en torno a las figuras políticas argentinas, históricamente, retomó el país luego de la decadencia en la que se encontraba por el mal manejo de sus predecesores.

Debido a que el ex presidente fue una figura social y política destacada en el país, Cristina fortalece su imagen y la vincula a la de su esposo con el uso de su apellido de casada en la red social, para generar un sentimiento de unión y respeto a la memoria de Kirchner.

En relación a lo anteriormente mencionado sobre el nombre de usuario y el nombre de *título*, se puede afirmar que la ex presidenta pretende proyectar una imagen de política seria y comprometida, que no banaliza su nombre ni su usuario, con la finalidad de transmitir ese compromiso con los usuarios que la visualizan en la red social. Además, posee el *check azul* que significa que su usuario está verificado. Esta opción solo la tienen en Twitter aquellas figuras públicas con relevancia entre los usuarios.

Otro de los elementos determinantes del perfil de la ex presidenta tiene que ver con el avatar que utiliza. En conjunción con lo anteriormente mencionado, se puede apreciar su imagen delante y de fondo la imagen del ex presidente Néstor Kirchner. Esto refuerza el concepto de la vinculación de su liderazgo político con el de su esposo, estableciendo una conexión entre ambos mandatos, y dando a entender que ella no es solo su perfil político, sino que está ligado al pasado argentino, donde se produjo la *recuperación* del país de la mano de Néstor.

En la imagen, se ve como Néstor la observa de reojo desde atrás, y esto genera sentimientos positivos, sobre todo para aquellos que poseen memoria del pasado histórico del país. En la imagen destacan los colores fríos con tendencia al celeste y blanco, gamas de colores representativas de Argentina y del peronismo como línea política.

En la portada del perfil, se observa muchas personas sosteniendo banderas argentinas. Esto representa la unidad del pueblo, y pone en relevancia el valor simbólico patriota que generan los colores celeste y blanco, como representación de la imagen clara del país al cual pertenece, proyectando sensación de orgullo y fortalecimiento.

- **Ethos discursivo**

La breve biografía que expresa, es concisa y precisa. Menciona elementos puntuales, destacando en primer lugar su sentido de pertenencia en relación a su línea política. Es importante destacar que la inclusión del término *militante* la vincula de manera directa con un acto de *acción política popular*. Esto significa, que se coloca en el lugar de todos aquellos que forman en si el peronismo como tal en un *par a par* y no se posiciona desde lo lejos. En segundo lugar, de importancia, menciona su cargo político actual, y por último destaca los logros obtenidos en su paso por la política argentina, de público conocimiento, de lo que se muestra orgullosa. La biografía de Cristina, no es netamente *objetiva*, en el sentido de, cae en ciertos modismos propios de su línea política, y reconoce su mérito conseguido, pero posicionándose desde un lugar *popular*. Esto se logra, con la inclusión de elementos como los *emojis*, y con el uso de un lenguaje más distendido y de fácil comprensión para cualquier tipo de usuario.

Como elementos secundarios, propios de la red social, posee sus datos personales y su página web oficial, señalando, además, la fecha en que se unió a Twitter.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en la red social Twitter, en relación a los enunciados producidos por la vicepresidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner en la última semana del periodo de campaña del año 2019 (18-10-19 / 24-10-19).

En el momento de producción de esta tesis, el contexto político en el que se encontraba sumergido el país surgía de un conflicto de poderes, denominada popularmente como *la grieta*, que aún genera problemáticas entre dos principales líneas ideológicas.

En las elecciones del año 2019 retomó al poder el peronismo, luego del mandato presidencial de Mauricio Macri, el cual se vincula directamente con las llamadas *políticas neoliberalistas*.

En este contexto, la investigación se basa en el análisis del discurso político en la red social Twitter de Cristina Kirchner, con la motivación de exponer a lo largo del desarrollo del trabajo los elementos que hacen a la construcción discursiva de una de las personalidades de la política argentina más reconocidas y polemizadas en el ámbito nacional.

En cuanto al objetivo principal planteado en un inicio, y en conjunción con los objetivos específicos, se concluye, en primer lugar, que los deícticos ayudaron a determinar el espacio tiempo en el que se posiciona cada discurso. La utilización del *yo* dentro del discurso, sirvió como estrategia en torno a la seducción y la manipulación para determinar la finalidad del mensaje.

El segundo elemento determinante fue el uso del *yo particular* para marcar individualidad respecto al *nosotros*. Esto significa, que es la enunciativa quien toma responsabilidad por sus dichos. Esto ayudó a establecer cuál es la prioridad del discurso y la orientación ideológica del mismo.

En tercer lugar, se concluye en cuanto a los pronombres posesivos, que se destacó el *nosotros* cuando se refiere a la emotividad y a la empatía con el receptor. Respecto a las referencias espaciales, se destacaron en complemento con los conocimientos históricos culturales propios de los receptores, adverbios con significado situacional, como, por ejemplo: *hoy*. Los adverbios de lugar,

contextualizan el mensaje en relación al espacio del mensaje, como es el caso de: *aquí*.

Los verbos de acción se encuentran vinculados a acciones colectivas, con el objetivo de generar empatía y unidad con los destinatarios.

En relación a las huellas deícticas, Cristina se construye como líder mediante la promoción de la idea de *trabajo en equipo y unidad con el pueblo*. Recalcando la idea de *salir* de todo lo malo que pudo haber generado la aplicación de políticas *neoliberalistas* en el gobierno de Mauricio Macri.

Las modalidades sirvieron a la investigadora para identificar qué posición ocupa el *yo* en relación a los enunciatarios. De esta manera, aquellas que se posicionaron con más frecuencia en los discursos de la ex presidenta, fueron las modalidades enunciativas (tanto positivas como negativas), aquellas del tipo desiderativas, y las modalidades exclamativas.

En relación a las enunciativas positivas (donde el *yo* que enuncia proyecta una imagen de seguridad y complicidad con sus destinatarios), enunciativas negativas (en las cuales el uso de los adverbios de negación se realiza para referirse a todas aquellas situaciones negativas que pudieron ser evitadas gracias a *acciones positivas*).

Las modalidades del tipo desiderativas ayudan a Cristina a expresar el deseo de realizar acciones positivas si las personas le brindan su apoyo mediante el voto.

En el caso de las modalidades exclamativas, la expresidenta las usa para transmitir estados de ánimo positivos y emociones intensas, generando sentimientos vinculados con la felicidad y sensación de unidad.

Los componentes están articulados con las modalidades, ya que definen de qué modo la enunciativa se relaciona con las entidades del imaginario. En los discursos de Cristina Kirchner, los componentes más usados son programáticos, didácticos y prescriptivos. Los primeros se utilizan para hacer promesas a futuro, tomando como elemento principal los hechos del pasado que no deben volver a repetirse.

En cuanto a los componentes didácticos, utiliza por medio de la modalidad del saber, sin caer en subjetividades, para anunciar fechas correspondientes a próximos eventos relacionados a la campaña política en curso.

Por último, el tercer componente más usado en los discursos de Cristina son los de origen prescriptivo. Estos sirven para realizar una lectura del pasado (con hechos negativos sucedidos en el gobierno anterior) Y a partir de ello, trasladarse al presente, donde hay decisiones que pueden cambiarse, transformar ese pasado y tener un futuro próspero.

Los subjetivemas, vinculados con los juicios de valor en los discursos políticos de Cristina, se distinguen entre aquellos positivos que permiten visualizar su imagen vinculada a una figura política, que pasó por las mismas circunstancias sociales negativas que dejaron las políticas neoliberalitas.

Por otro lado, se encuentran aquellos de configuración negativa, que expresan una idea de contraposición de políticas gubernamentales, donde el yo que enuncia busca fortalecer las ideas de cambio en los destinatarios mediante el uso de clasemas que indican transformación de ideas.

En sus discursos en Twitter, Cristina utiliza los tres tipos de destinatarios planteados por Verón (1987). En su mayoría, los enunciados están dirigidos a los pro destinatarios. Esto lo hace para destacar la decisión correcta de aquellos vinculados a la ex presidenta en relación a la línea política que representa.

En contraposición, los contra destinatarios de dichos discursos políticos se construyen como adversarios de manera indirecta, es decir, usando referencias determinadas para referirse a sus oponentes de manera implícita.

La multiplicidad de voces dentro del discurso sirve para destacar el mensaje propuesto por la enunciativa respecto a las temáticas planteadas a lo largo de sus discursos.

En este aspecto, la polifonía más usada es la hipertextualidad, vinculada a las herramientas que brinda Twitter. Esta red social permitió a la expresidenta sumar contenido visual y audiovisual para complementar la idea principal del mensaje que desea transmitir. Además, el hashtag sitúa en un mismo lugar, de manera virtual, sus discursos y los de todos aquellos usuarios que tengan algún tipo de vinculación.

Las entidades definieron la forma en la que se construye la anunciadora respecto a sus destinatarios. En este sentido, Cristina hace uso principalmente de entidades vinculadas a colectivos de identificación (marcadas por el nosotros)

inclusivo). Lo utiliza de forma explícita e implícita para proyectar una imagen de líder política comprometida con cuestiones sociales que implican a todos los argentinos.

La imagen digital que la ex presidenta proyecta al resto de los usuarios de la red social, en articulación con las herramientas que brinda Twitter, se construye acuerdo a lo planteado por Gutiérrez- Sanz (2006) a partir de dos variables. Por un lado, el ethos social en el cual posee un nombre de usuario vinculado a las siglas de su nombre y la palabra: *Argentina*, para hacer énfasis en la proyección de ideales que posee respecto al país.

En cuanto al título del perfil (nombre principal) posee su nombre y su apellido de casada. Esto lo hace, para vincular de manera directa, su imagen política con la de Néstor Kirchner, y todo el peso social e histórico en Argentina que conlleva la figura del ex presidente.

Por otro lado, que Cristina posea al lado del título de perfil el *check azul*, le permite generar confianza y fidelidad con sus seguidores. El *avatar* o foto de perfil que posee, funciona en articulación con aquello, ya que la vincula de manera directa con la figura de Néstor Kirchner. Por último, en la imagen de portada del perfil, Se observa a muchas personas sosteniendo banderas argentinas. Con esto, proyecta una imagen de unidad y maternalismo con los argentinos.

En cuanto al ethos discursivo, expresa una breve biografía en la cual menciona elementos puntuales, tales como el sentido de pertenencia respecto al peronismo, los logros obtenidos en sus mandatos presidenciales.

Vinculado a los objetivos propuestos al inicio de este trabajo de investigación, puede afirmarse que han sido alcanzados a lo largo del desarrollo de esta tesis de licenciatura, analizando cada discurso de manera individual en relación a cada elemento que la investigadora seleccionó para el análisis del discurso político en Twitter, publicados por Cristina en el período de campaña propuesto.

En relación a los supuestos de investigación, la investigadora determinó los siguientes puntos:

- Cristina Kirchner, mediante la multiplicidad de Voces dentro del discurso, persuade alocutario haciendo uso de la hipertextualidad (inclusión de imágenes y videos con carácter emotivo) con la finalidad de generar sentimientos positivos que complementen el entendimiento de no discursivo. Además, el uso constante de enunciados referidos de carácter indirecto, proyecta una imagen de complicidad con cierto grado de subjetividad, que ayuda a proyectar su imagen de líder política vinculada con las problemáticas sociales no excluida de ellas.
- La vicepresidenta utiliza el imaginario colectivo vinculado a un nosotros inclusivo para referirse, afirmativamente, a problemáticas sociales actuales, en conjunción con el supuesto anterior, para posicionarse como líder a la cual le afectan dichas problemáticas gubernamentales y sociales.
- En cuanto a la imagen digital que Cristina Kirchner proyecta en Twitter, la investigadora determinó que la ex presidenta no orienta su perfil a la formalidad, ya que supone una imagen política subjetiva, orientada al sentido de pertenencia y el deseo de identificación con su público mediante la enunciación de discursos con carácter emotivo, así como también se observa en su biografía y su avatar, que actúan de manera articulada para la caracterización de líder política que ella desea transmitir.

A lo largo del presente trabajo de tesis de licenciatura, la investigadora tomó puntos esenciales del análisis del discurso, vinculándolos con elementos pertenecientes a la comunicación digital. Por ello, espera que propuesta de análisis del discurso político en Twitter pueda servir a otros investigadores interesados en esta temática o similares, que tengan en cuenta como variables el estudio del discurso político y las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adelstein, A. (1996). *Enunciación y crónica periodística. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011*. APOSTA. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>
- Ansart, P. (1983). *Ideología, conflictos y poder*. Premia.
- Benveniste, E. (1977). *De la subjetividad en el lenguaje. El aparato formal de la enunciación. Problemas de Lingüística General, tomo I y II*. Siglo XXI editores.
- Calsamiglia y Tusón (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Ariel S.A.
- Canel (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica (2 ed.)*. Tecnos.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial.
- Castelo, S. (2014). *#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter*. Revista SAAP. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5119901>
- Cejas, M. (2014) *Uso y abuso de las redes sociales en Argentina. Campaña de prevención*. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.
- Coiutti, N. (2015). *Discurso político y redes sociales: los tuits de CFK en la campaña electoral 2011*. Universidad Nacional de Rosario.
- Costa Bonino (1994) *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Dib Chagra (2012). *Manual de Marketing Social y Político*. Valleta Ediciones.
- Dip (2017). *Redes Y Políticas (1 ed.)*. Crujía.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Paidós Ibérica.
- Eagleton, T. (1998) *Una introducción a la teoría literaria*. Fondo de cultura económica de Argentina S. A. [file:///C:/Users/karin/Downloads/Dialnet-LaCulturaTecnologicaComoBaseDeLasCapacidadesYEIApr-4920534%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/karin/Downloads/Dialnet-LaCulturaTecnologicaComoBaseDeLasCapacidadesYEIApr-4920534%20(1).pdf)
- Filinich, M. (2003). *Enunciación*. Eudeba.

- Genette (1982). *Palimpsesto: literatura en segundo grado*. University of Nebraska Press.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Taurus.
- Greimas, A. y Courtés, J. (1979). *Semiótica: Diccionario razonado de lateoría del lenguaje*. Book Print Digital.
- Gutiérrez-Sanz, V. (2016.). *Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter*. APOSTA.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952431004/index.html>
- Hernandez Mite et. Al. (2017). *LAS REDES SOCIALES Y LAS ADOLESCENCIAS*.
- Hernández Mite, K. et al. (2017). *Las redes sociales y las adolescencias. Repercusión en la actividad física* (Revista Digital). Guayaquil, República del Ecuador: Universidad de Guayaquil, República del Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n2/rus33217.pdf>
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202017000200033
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3806>
- Llorens i Cerdá, F. (2008). *Posttecnología: ¿El final del sueño?* PUBLIDISA.
- Maingueneau (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Hachette.
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Nueva Visión.
- Marafioti y Balmayor (2002). *Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación*. EUDEBA, Buenos Aires.
- Marafioti, R. y Balmayor, E. (2002). *Recorridos semiológicos: Signos, enunciación, argumentación*. Eudeba.
- Moreno (2012). *Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política*. REVISTA ESPAÑOLA DE CIENCIA POLITICA, 1(30), 57-58.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37561/2G1079>

- Pilleux, M. (2001-2002). *Reflexiones en torno al discurso y las presuposiciones*. Documentos lingüísticos y literarios.
- Sánchez Pujante, J. (2003) *Manual de retórica*. Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=218124>
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general*. Losada.
- Slimovich, A. (2016). *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter*. FSOC-UBA. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v35n68/v35n68a05.pdf>
- Stubbs, M. (1987). *Análisis del discurso*. Alianza.
- Suray-Ventura, A. (2016,). *Argumentación y discurso político en Twitter*.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Verón, E. (1987). *La palabra adversativa en el Discurso Político: Lenguajes y acontecimientos*. Hachette.
- Verón, E. (1993). *Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa S.A.
- Villaplana, A. (2011) *La cultura tecnológica como base de las capacidades y el aprendizaje tecnológico*. Revista de humanidades de la Universidad de Costa Rica.
- Wolton, D. (2007) *Pensar la comunicación: punto de vista paraperiodistas y políticos*. Prometeo Libros.
- Zampedri, M. (2019). *Análisis del discurso político de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2012-2015) en comparación con el presidente Mauricio Macri (2016-2019) sobre educación en las aperturas de periodo de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación Argentina*. UCASAL. [Zampedri Salomon Matias. analisis del discurso politico.pdf](#)
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Ediciones B.

HOJA DE EVALUACIÓN

Universidad Católica de Salta Facultad de Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Trabajo Final: Análisis del discurso político en Twitter de la actual vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner durante la campaña de elecciones generales 2019 (18/10/19-24/10/19).

Alumna: Lucía Milagro Farotti

DNI: 40.524.593



Milagro Farotti

Directora: Lic. Fernanda Herrera

DNI: 27.550.304



Fernanda Herrera
c. en Comunicación Social
Profesora Universitaria

EVALUACIÓN: _____

OBSERVACIONES: _____
