

Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011

Aniela Ventura

FFyL, UBA

anielaventura@hotmail.com

Resumen

El uso de Twitter con fines políticos impone transformaciones en las formas de hacer política, no sólo potenciando la llegada casi inmediata del político a su audiencia, sino también replanteando las formas en las que el poder político se representa y establece su vínculo con el electorado.

El proceso de mediatización supone un complejo entramado semiótico que transforma y resignifica estos discursos (Fairclough 2003, 2006). Los aspectos mencionados condicionan, a la vez, el uso de recursos lingüísticos y multimodales que articulan estrategias discursivas (Menéndez 2000, 2005) particulares de estas prácticas.

La presente ponencia es parte del proyecto UBACyT “Multimodalidad y estrategias discursivas: el caso de las redes sociales (Facebook y Twitter)”. En ella se analizarán, desde del marco teórico-metodológico del análisis crítico del discurso (Fairclough 1993, 2003) y del análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen 2000, Menéndez 2005), las estrategias de autoidentificación (Noblia 2012) seleccionadas por los candidatos presidenciales de los dos partidos que obtuvieron mayoría de votos en las últimas elecciones argentinas. Para ello, se estudiará un corpus conformado por las páginas de inicio de sus cuentas de Twitter y por determinadas series temáticas de *tweets*, de carácter autorreferencial, que dichos candidatos han publicado durante la primera parte de su campaña electoral.

Mediante este análisis, se buscará comprobar las siguientes hipótesis iniciales:

- a) Una de las características más significativas del discurso político en Twitter es el carácter predominantemente autorreferencial que propone en relación con las figuras de los políticos.
- b) En esta red social, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno.

Abstract

Using Twitter imposed for political transformations in the way of doing politics, not only enhancing the almost immediate arrival of the politician to his audience, but also rethinking the ways in which political power is represented and establishes their link with the electorate.

The mediation process is a complex semiotic that transforms and redefines these discourses (Fairclough 2003, 2006). Condition mentioned aspects, while the use of multimodal language resources and articulate particular strategies of these practices (Menéndez 2000, 2005).

This paper is part of the project UBACyT “Multimodality and discursive strategies: the case of social networks (Facebook and Twitter)”. It will be analyzed from the theoretical and methodological framework of critical discourse analysis (Fairclough 1993, 2003) and multimodal analysis (Kress and Van Leeuwen 2000, Menéndez 2005), the self-identification strategies (Noblia 2012) selected by the presidential candidates of parties that won the majority of votes in the last election in Argentina. For this, consider a

corpus composed homepages of their Twitter accounts and tweets certain thematic series of self-referential character, such candidates have been published during the early part of his election campaign.

By this analysis, we will look for confirm the next initial hypothesis:

- a) One of the most significant features of political discourse on Twitter is the predominant self-referential character proposed in relation to the figures of the political.
- b) In this network, it builds the image of the candidates as individual close to the electorate with which you can establish a one to one.

Introducción

El uso de Twitter con fines políticos impone transformaciones en las formas de hacer política, no sólo potenciando la llegada casi inmediata del político a su audiencia, sino también replanteando las formas en que el poder político se representa y establece su vínculo con el electorado.

El proceso de mediatización supone un complejo entramado semiótico que transforma y resignifica estos discursos (Fairclough, 2003, 2006). Los aspectos mencionados condicionan, a la vez, el uso de recursos lingüísticos y multimodales que articulan estrategias discursivas (Menéndez, 2000; 2005) particulares de estas prácticas.

La presente ponencia es parte del proyecto UBACyT “Multimodalidad y estrategias discursivas: el caso de las redes sociales (Facebook y Twitter)”. En ella se analizarán, desde del marco teórico-metodológico del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1993, 2003) y del análisis multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2000; Menéndez, 2005), las estrategias de autoidentificación (Noblia, 2012) seleccionadas por los candidatos presidenciales de los dos partidos que obtuvieron mayoría de votos en las últimas elecciones argentinas: Cristina Fernández de Kirchner y Hermes Binner.

Para ello, se estudiará un corpus conformado por las páginas de inicio de sus cuentas de Twitter y por determinadas series temáticas de *tweets*, de carácter autorreferencial, que dichos candidatos han publicado durante la primera parte de sus campañas electorales.

2. Marco teórico

Noblia (2012) identifica dos instancias de construcción de la identidad en el chat vinculadas a la situación comunicativa.

- 1) La autoidentificación: proceso previo a la interacción por medio del cual la persona se presenta a sí misma como individuo, diferente a los demás (Revilla 2003). Se produce mediante dos tipos de estrategias: la nominación y la individuación.

La primera está vinculada con la asignación de un nombre. En Twitter esto constituye un proceso reflexivo, dado que el usuario selecciona su propio nombre de usuario. Esta estrategia tiene una función predominantemente referencial dado que es la que configura una representación discursiva de la persona. Sin embargo, es también un recurso potencial de apelación y tratamiento (función interpersonal). La estrategia de individuación, por su parte, es la presentación que la persona realiza de sí misma para definirse, vincularse y diferenciarse de los demás, dando cuenta de sus atributos particulares en cuanto a su identidad, su físico, su subjetividad, su biografía y su contexto. Determina fuertemente las interacciones posteriores.

- 2) La identidad en el curso de la interacción: es una configuración particular, de carácter dinámico (se modifica por los cambios en la interacción), dialógico (se construye en el intercambio entre un yo que se autodefine y un interlocutor que lo reconstruye a partir de diversos grados de evidencia), fragmentario, y plural. Se desarrolla mediante dos procedimientos básicos: la identificación y la negociación de sí.

La primera es la información que aporta la persona y que interpreta su interlocutor. Se basa en la presentación (información que ofrece la persona de sí misma) y la reconstrucción (proceso inferencial que realiza el receptor a partir de la información que ofrece el emisor). Existen dos estrategias discursivas que contribuyen a la identificación: la categorización (Van Dijk, 1998; Van Leuween, 1995) que identifica a las personas a partir de rasgos y características vinculadas a categorías sociales generales, y la individuación que, como ya se ha planteado, permite a las personas identificarse como particulares.

Al igual que varios canales de chat, Twitter cuenta con un perfil de usuario que se constituye multimodalmente antes de la interacción y que da lugar al proceso de autoidentificación. Por otra parte, durante la escritura de *tweets*, se da un proceso dinámico de construcción de la identidad. La misma va cambiando, condicionada por el paso del tiempo, el consecuente devenir de los hechos y la interacción de los usuarios con quienes responden a sus mensajes.

3. Corpus y metodología

En el presente estudio se desarrollará un primer análisis exploratorio de la construcción discursiva de la identidad de los candidatos presidenciales en Twitter durante la campaña electoral. Para ello, se abordará un corpus formado por las páginas de inicio de las cuentas de Twitter de @CFKArgentina y @HermesBinner y por todos los mensajes publicados por dichos candidatos durante el período comprendido entre la presentación de las listas de precandidatos y una semana después de la finalización de las elecciones primarias (25 de junio a 21 de agosto de 2011¹) en los que se utilice la primera persona gramatical tanto en la función de actor como en la de agente. Esta elección garantiza concentrar el análisis en un corpus que resulte predominantemente autorreferencial sin ignorar que, en mensajes de otra naturaleza también se trabaja en la construcción de la identidad.

Para el estudio de la autoidentificación, se realizará un análisis multimodal (Kress y Van Leuween 1996, 2002) de las páginas de inicio teniendo en cuenta la elección del nombre de usuario; el uso de fotografías; la selección de colores; y la descripción del perfil, constituida mediante el modo verbal.

La configuración de la identidad en el curso de la interacción, por otra parte, se abordará mediante el análisis de las cláusulas (Halliday, 1985) que conforman las distintas series discursivas. Se estudiarán cómo definen los candidatos su posicionamiento en relación a sus interlocutores y al contenido de sus intervenciones (realización interpersonal) y la forma en que se representan discursivamente en términos ideacionales (Halliday 1985).

4. Análisis

¹ Si bien la cámara electoral fijó como período oficial de campaña el comprendido entre el 18 de septiembre y el 21 de octubre de 2011, consideramos que, desde el momento en que los partidos presentaron las listas de precandidatos para las elecciones primarias, comenzaron su trabajo de campaña y que el mismo puede rastrearse hasta algunos días después del sufragio general. En el presente estudio nos concentraremos en la primera etapa de este proceso.

4.1. La autoidentificación

4.1.1. La nominación

Como ya se ha señalado, la elección de un nombre de usuario en Twitter es un proceso reflexivo, dado que cada candidato selecciona aquel que lo identifica. Twitter no habilita la existencia de dos usuarios con el mismo nombre. Por esta razón, la elección del mismo determina particularmente su identidad. Por otra parte, a diferencia de otras redes sociales, Twitter introduce el símbolo @ al inicio de todos los *nicknames* convirtiéndolos en una identificación absolutamente ligada a este contexto y en un hipervínculo mediante el cual se puede acceder a la página de inicio de la cuenta de cada usuario. Además, este nombre se reproduce al inicio de cada mensaje que un usuario publica en Twitter objetivando a la persona en el espacio físico en el que se realiza la intervención (Noblia 2012).

En el caso de Cristina Fernández de Kirchner, el nombre seleccionado es @CFKArgentina. Resulta notable la construcción de este *nickname* compuesto por las iniciales de la candidata –que incluyen la del apellido de casada- y la identificación del país al que pertenece y preside. Se constituye, así, además de la referencia personal, la deixis espacial que permite contextualizar el discurso de esta usuaria. Es interesante, en este caso, observar cómo se ha optado por resignar caracteres, que podrían haber servido para presentar completo el nombre y apellido de la usuaria, para colocar –en cambio- la marca de deixis espacial. Esto implica que el destinatario podrá reponer, en las iniciales, lo no dicho mediante datos aportados por el contexto. Hermes Binner, en cambio, elige, simplemente, un nombre de usuario compuesto por su nombre y apellido.

Twitter habilita, además, la elección de un nombre que precede al *nickname*, reforzando la identificación del usuario. En el caso de ambos candidatos, esta nominación se utiliza para expandir la información presentada por el nombre de usuario: Cristina Fernández repone su nombre y apellido –sin el de casada que sólo queda sugerido en las iniciales del *nickname*- y Hermes Binner agrega su segundo nombre.

4.1.2. La individuación

Los usuarios de Twitter cuentan con múltiples recursos multimodales para desarrollar su individuación: la publicación de lo que el sitio denomina “Biografía”, una descripción del perfil del usuario en menos de 160 caracteres; la presentación de una “ubicación” que dé cuenta de “en qué parte del mundo” está el usuario y contextualice, así, su discurso; la publicación de una fotografía de perfil; la selección de un color para los hipervínculos y otro para el panel lateral izquierdo; y la adopción de una imagen o color para el fondo de la página de inicio.

La “Biografía” de @CFKArgentina (ver anexo 1) está compuesta por tres cláusulas con proceso relacional elidido que aportan información acerca de la subjetividad (peronista), la identidad (abogada) y la biografía de la usuaria (presidenta de la Nación Argentina). Este último rasgo es reiterado –y consecuentemente reforzado- mediante el modo verbal en la imagen de fondo de la barra lateral izquierda. Nótese que, a pesar de ser candidata a las elecciones 2011 y encontrarse en plena campaña electoral, esta usuaria no se identifica como tal sino que define su identidad mediante su cargo de presidente. Por otra parte, como ya se ha señalado en trabajos anteriores (Ventura, 2011), se construyen multimodalmente otros tres significados ligados a la individualidad de la candidata:

- a) Su nacionalidad: construida mediante la publicación de la palabra “Argentina” en su “ubicación”, la elección de la bandera argentina para el fondo de la página, el escudo argentino colocado debajo de su fotografía en la barra lateral izquierda, la marca deíctica que ya hemos señalado en su nombre de usuario y los colores del pañuelo que viste en la fotografía de perfil.

- b) Su identidad femenina: dada por la elección de los colores magenta para los hipervínculos y de violeta para la barra lateral derecha, la vestimenta floreada que luce en la fotografía de fondo y la elección del término marcado (Halliday 1985) “presidenta” en su “Biografía”.
- c) Su carácter de viuda de Néstor Kirchner: desarrollado mediante la publicación de una fotografía de perfil en la que él aparece “respaldándola”; la presentación de su apellido de casada y de una cinta negra de luto, sobre su firma, en la imagen de fondo de la barra lateral izquierda; y la ya mencionada inicial “K” en su nombre de usuario.

Por otra parte, en términos de Kress y Van Leuween (1996), el modo fotográfico aporta a la construcción de su imagen interpersonal. Mediante la fotografía en contrapicado del panel lateral izquierdo, se la posiciona en un lugar de poder y superioridad respecto del espectador. Por otra parte, el plano medio elegido para dicha fotografía como para la de perfil la colocan en una distancia social media; y el hecho de que, en ninguna de las dos imágenes, establezca contacto visual con el espectador, la construyen como una individualidad para ser contemplada, que no busca entablar un vínculo con el espectador.

Hermes Binner, en cambio, construye su “Biografía” (ver anexo 2) mediante una única cláusula de proceso existencial elidido que se centra en definir un momento en su historia personal: “Candidato a presidente por el Frente Amplio Progresista”. Esta información es reducida selectivamente en la barra lateral izquierda en la cual se presenta un fragmento de un banner propagandístico que identifica al usuario con el rol de presidente (ya no con el de candidato) construyendo como fáctica una identidad que, para ese entonces, sólo resulta aspiracional. Además, en este espacio se observa la filiación partidaria del candidato, construida mediante la sumatoria del modo verbal, la ilustración de la estrella naranja (símbolo del Frente Amplio Progresista), y la elección de los colores que representan a dicho partido político (el azul, para el fondo y el naranja para los hipervínculos).

Por otra parte, su contextualización resulta más localista que la de @CFKArgentina: identifica su provincia de origen y luego el país. A la luz del análisis de los mensajes publicados por este candidato durante el período a estudiar, podremos observar que esta individualización contextual resulta una estrategia recurrente para ligar su imagen a la de una provincia en la cual su gestión resultó exitosa y en la cual posee un alto nivel de aceptación y, desde allí, proyectarla al resto del país.

La construcción de su identidad se refuerza mediante el modo fotográfico. Su imagen denota seriedad y la vestimenta que luce, sobriedad. El color plano de fondo y el hecho de no seleccionar color alguno para la barra lateral derecha podrían contribuir con esta imagen.

Desde lo interpersonal, el modo fotográfico lo presenta como un hombre cercano al espectador (plano corto), ubicado en su mismo plano social y en una relación igualitaria de poder (toma a nivel) que busca establecer con el mismo un vínculo serio (mirada a los ojos del espectador y gesto adusto).

4.2. La identidad en el curso de la interacción

En términos de Noblia (2012), en el transcurso de la interacción, en el chat, se produce un proceso de identificación en el cual el individuo construye y negocia su propia identidad con otros. En Twitter, la interacción no posee el carácter dialogal del chat. La estructura de estos intercambios consiste un mensaje publicado por un usuario que puede ser comentado por otros que lo siguen. Nuestro análisis no contempla las respuestas que otros usuarios publican tras un mensaje de los candidatos. Sin embargo, los *tweets* que estos últimos han publicado durante el período de campaña podrán analizarse no sólo como un espacio de construcción sino también de negociación de la propia identidad ante el devenir de

distintos sucesos durante el período de campaña y las múltiples respuestas que los mensajes de los candidatos suscitan, no sólo en este medio.

Una de nuestras hipótesis de trabajo es que Twitter representa, en la esfera de la comunicación política, un espacio privilegiado para la autorreferencialidad. Un primer indicio de ello lo son las páginas de inicio que hemos analizado anteriormente, en las que prevalece la individuación de los candidatos por sobre la identificación de sus partidos y proyectos políticos. También lo es significativo porcentaje de tweets en los que predomina el uso de la primera persona gramatical. En el caso de @CFKArgentina, el 40% de las cláusulas y subcláusulas de los mensajes publicados selecciona la primera persona gramatical ya sea como actor o como meta. En el caso de @HermesBinner, el número de ocurrencias es menor pero no por ello desestimable. Este usuario presenta un 22% de cláusulas en primera persona. Esta diferencia porcentual entre ambos candidatos responde al hecho de que Binner utiliza frecuentemente el recurso del *retwitteo* por lo cual muchos de sus mensajes representan la voz de otros usuarios.

Tanto en el caso de @CFKArgentina, como en el de @HermesBinner, se construye la identidad del candidato de tres modos distintos: (a) mediante una primera persona singular que representa únicamente al político, (b) a través de una primera persona plural que lo identifica como miembro de su partido y (c) por medio de otra primera persona plural que construye un colectivo más general en el cual la mayoría de los seguidores se encuentran representados: el de “argentinos”. Resulta destacable que, en ambos casos, se opera mayoritariamente mediante la elisión de participantes. Esta es una opción regular en el español cuando se utiliza la primera persona. Además, en el caso de las cláusulas en primera persona singular, el emisor se repone gracias al nombre de usuario que reaparece ante cada emisión. Sin embargo, el hecho de que no existan cláusulas en las que se defina quiénes pertenecen a ese colectivo “nosotros” -que, a los fines del presente estudio, denominaremos “partidario”- presupone un destinatario capaz de reconocer el grupo de pertenencia del candidato sin mayores datos. En algunos casos, que no representan la mayoría, ese colectivo se identifica mediante una fotografía que acompaña al *tweet*.

En el caso de @CFKArgentina, predomina el uso de la primera persona singular y del “nosotros partidario”. Éste es utilizado, fundamentalmente, ligado a procesos materiales conjugados, principalmente, en pretérito perfecto y presentados en cláusulas en las que se definen coordenadas temporales – en la mayoría de los casos, el mismo día de emisión del mensaje- y espaciales. Así, son predominantes las cláusulas del tipo: “Hoy inauguramos @TecnopolisArg la muestra que da cuenta de los 200 años de desarrollo científico-tecnológico de nuestro país” (14/7/2011). De este modo, lo que se opera, en el proceso de construcción de la identidad de la candidata, es su individuación, fundamentalmente, mediante la contextualización. Se busca mostrar, día a día, dónde se encuentra junto a sus co-partidarios. Además la predominancia de procesos materiales la construyen como miembro de un grupo en constante actividad, que construye, funda, crea y muestra cuando ya lo ha hecho –uso del pretérito.

En el caso de @HermesBinner, las ocurrencias de la primera persona se distribuyen de manera equitativa entre la primera persona plural partidaria, la que construye al colectivo argentinos y la primera persona singular, con una pequeña predominancia de esta última. El nosotros que identifica al partido se construye, principalmente, mediante procesos de comportamiento conjugados en presente.

Es notable la diferencia respecto al tipo de proceso y el tiempo verbal predominante en cada una de las cuentas de Twitter analizadas. Mientras que, como ya hemos señalado, el partido con el que se identifica Cristina Kirchner es vinculado con procesos materiales -aquellos que introducen cambios en el mundo material o simbólico- y realizados en pretérito, es decir, ya concretados; el partido de Binner se presenta

relacionado a procesos de comportamiento, acciones que no generan cambios tales como “recorrer” o “conversar”, y en presente. Se busca, así, presentar lo que se hace día a día, en el mismo momento en que se hace. También, como en el caso de @CFKArgentina, estos mensajes tienen una función contextualizadora. Sin embargo, en varias cláusulas de este conjunto, se observa el uso de verbos modales como “debemos” o “tenemos que” que posicionan al candidato como líder del grupo al que le señala sus obligaciones. Otro rasgo relevante en el discurso de este candidato es la aparición, en varias cláusulas del deíctico espacial “Santa Fe” vinculado a procesos conjugados en pretérito. Se desarrolla, así, una estrategia discursiva que consiste en demostrar que la buena gestión que el candidato ha realizado en esa provincia puede replegarse a nivel nacional

Respecto de la identificación de los candidatos con el colectivo “argentinos”, en el corpus tomado de cuenta de @CFKArgentina, son escasos los casos que se presentan. Estos se encuentran, en su mayoría, vinculados a cláusulas que señalan la idea de progreso y crecimiento. Por ejemplo: “esta Patria que hemos construido como un concepto para todos!” (9/8/2011). En cambio, en la cuenta de @HermesBinner, estas cláusulas son mucho más abundantes y asocian al colectivo “argentinos” -con el cual se identifica el candidato- fundamentalmente con procesos mentales tales como “necesitar” o “merecer”. Es decir que la identidad de Binner se construye, por medio de la estrategia de categorización, ligado a su nacionalidad y, consecuentemente, identificado con quienes carecen de un gobierno que satisfaga sus necesidades. Es interesante observar que, como es frecuente en el discurso político de candidatos opositores al poder vigente, se muestran las carencias que sufre el país como consecuencia de una mala gestión y que ello se refuerza con la identificación del candidato con el colectivo disconforme. Se acentúa y resignifica, así, la cercanía al electorado que ya ha sido observada en la construcción de su individuación mediante las fotografías de la página de inicio. La carga negativa que define a este colectivo sólo se revierte en un mensaje publicado el 14 de agosto tras el conocimiento parcial de los resultados de las elecciones primarias: “Hoy casi dos millones de argentinos le dimos un gran impulso al cambio.” Aquí se selecciona un proceso material conjugado en pretérito, para identificar al candidato como parte de su electorado y mostrarlo como un factor de cambio.

Respecto de la identificación de los candidatos mediante el uso de la primera persona singular, en el caso de @CFKArgentina, se encuentra un desarrollo particular: en una primera etapa, se lo utiliza escasamente, siempre ligado a procesos materiales vinculados a “dejar” información en el Twitter. Es decir, se usa esta persona verbal para mostrar un vínculo directo de comunicación, uno a uno, entre la candidata y sus seguidores. Sin embargo, el 13 de julio, Cristina Kirchner declara que no escribía, por este medio, desde octubre del 2010 y que ha decidido hacerlo para comunicar que será abuela. Este es un fenómeno interesante –que merece ser estudiado con detenimiento en futuras investigaciones- porque habla de la multiplicidad de actores que se supone tras la construcción de la imagen de los candidatos en Twitter, habilitada por el anonimato que garantiza la comunicación mediada por computadoras. Resulta significativo que, a lo largo de los meses anteriores se han publicado numerosos tweets en primera persona en nombre de la candidata sin aclarar –como se hace en la cuenta de otros candidatos- que los mismos estaban a cargo de un administrador. Lo mismo sucede luego de esta intervención. No se explicita cuándo deja de twittear Cristina Fernandez y vuelve a ocuparse de su cuenta otra persona o si se alternan mensajes de distintos productores.

A partir del 13 de julio y durante aproximadamente 2 semanas, la mayoría de los procesos que aparecen conjugados en primera persona singular se relacionan con procesos mentales afectivos y cognitivos. Por otra parte, comienzan a aparecer en el discurso marcas de estilo (Halliday 1985) como: “my god!”, “obvio”, “sorry” u “onda total” que generan un cambio profundo en la enunciación, identificando a la candidata con un lenguaje jovial. Otro cambio que se opera en este período, en el ámbito de lo

ideacional, está vinculado con los tópicos abordados: se presentan varias cláusulas en las que se da información sobre la vida privada de la candidata: su familia, la ausencia de su marido, sus mascotas y sus amigos. A partir de ello, se construye su identidad mediante un proceso de individuación vinculado a lo biográfico que puede vincularse con el fenómeno de espectacularización de la intimidad identificada por Sibila (2008) como un fenómeno propio de las comunicaciones pos-modernas y, por Landi (1992) como una de las características del discurso político mediático. Luego de este período en el que la verdadera voz de la candidata parece predominar en su cuenta de Twitter, continúan presentándose cláusulas con procesos mentales conjugados en primera persona singular. Sin embargo, los mismos ya no construyen la biografía de la candidata sino que son extraídos de spots publicitarios en los cuales, fundamentalmente, se busca apelar al vínculo emotivo que se construye entre Cristina Kirchner y el pueblo argentino: “me gusta ver como cantan el himno...” (29/7/2011), “quiero decirles a todos los argentinos: pensemos en grande” (9/8/2011).

En el caso de @HermesBinner, se encuentra una mayor regularidad. Los procesos en primera persona singular que se presentan en el corpus de este candidato son, fundamentalmente, de comportamiento, mentales y verbales. Sus alcances y destinatarios son, en su mayoría, segundas personas por lo cual podemos afirmar que, mediante los mismos, se busca enfatizar el contacto del candidato con el electorado y sus seguidores. Se genera, así, un proceso de individuación en el que se identifica al candidato como un político con contacto fluido con el electorado, que oye y responde. Como ya hemos observado, esto refuerza lo construido en el proceso previo a la interacción en la página de inicio.

5. Conclusiones

Al analizar las individuaciones y construcciones de la identidad durante la interacción en las cuentas de Twitter de ambos candidatos, hemos observado notables diferencias que responden, fundamentalmente, a los disímiles espacios que uno y otro ocupan en la esfera de la política nacional. A pesar de que ambos se encuentran en el proceso de campaña, @CFKArgentina en ningún momento hace mención a su rol de candidata. Se construye discursivamente desde dos esferas: por un lado, como la presidenta de la República Argentina que desarrolla a diario acciones concretas, propias de su cargo, acompañada de sus co-partidarios y que mantiene, con los seguidores de Twitter, una distancia simbólica que se codifica en la construcción multimodal de su imagen y en un desarrollo muy escaso del colectivo “nosotros los argentinos” a lo largo de sus participaciones en la red social. La otra faceta de su imagen que se desenvuelve en este medio es la de mujer, viuda y madre de familia muy vinculada a un aspecto afectivo. En este caso, también, los usuarios de Twitter que la siguen, sólo tienen el rol de observadores.

En el caso de Binner, en cambio, su identidad se construye, por un lado como la de un candidato político serio que se involucra, constantemente, junto a sus co-partidarios, en comportamientos propios de la campaña como recorrer, ver, escuchar y hablar; y por otra parte, como un ciudadano / elector más, que sufre las consecuencias de la mala gestión gubernamental.

Por otra parte, en ninguno de los dos casos, se identifica claramente quiénes constituyen el “nosotros partidario” con el que se identifican los candidatos. Sin embargo, en el de @HermesBinner, éste se construye –aunque livianamente– desde la página de inicio y se reproduce, luego, en algunos mensajes publicados en la cuenta en los que se menciona al FAP. En cambio, en el Twitter de @CFKArgentina, no se observan identificaciones de la candidata con su partido político. Sólo se lo puede identificar al observar los videos o algunas fotografías que se publican, mediante hipervínculos, en los tweets. Esto puede relacionarse con el fenómeno de individuación del actor político –que implica su separación identitaria del partido político– que se genera como consecuencia de la videopolítica (Landi 1992).

6. Bibliografía

Fairclough, N. *Discourse and Social Change*. UK: Polity press, Black well Publishers, Cambridge-Oxford, 1993.

Fairclough, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge, 2003.

Halliday, M. A. K. “Estructura y función del lenguaje”, en: Lyons, J (ed.), *Nuevos horizontes de la lingüística*. Madrid: Alianza, 1975.

_____. *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold, 1985.

Kress, G. y Van Leeuwen. T. *Reading images*. Londres: Routledge, 1996.

Kress, G. et al. “Semiótica discursiva”, en: Van Dijk, T. *El discurso como estructura y proceso vol 1*. Barcelona: Gedisa, 2000.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. “Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour”, en *Visual Communication*, 2002.

Landi, O. “Videopolítica y Cultura”, en: *Diálogos* N°33. Lima: Felafacs, 1992.

Noblia, V. Tesis de doctorado. *La relación interpersonal en el chat. Procesos de construcción y negociación de la identidad*. Buenos Aires: Opfyl, 2012.

Sibila, P. *La intimidad como espectáculo* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

7. Anexo

1. Página de inicio @CFKArgentina



2. Página de inicio @HermesBinner

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for @HermesBinner. The profile header includes a profile picture of Hermes Juan Binner, his name, and his bio: "Santa Fe - Argentina, Candidato a presidente por el Frente Amplio Progresista, http://www.binnerpresidentie.com". The page shows three tweets from @HermesBinner, all posted "hace 19 horas". The first tweet says "El día que para dar una señal política de endurecimiento, tenga que echar a funcionarios, me voy de la política. Es falso." The second tweet says "La funcionaria aludida no es viceministra, no se le ha pedido la renuncia ni es la ex esposa del Gobernador electo." The third tweet says "Estoy convencido que ante la mentira el que calla otorga, y si callamos vendrán mentiras mayores." The right sidebar shows statistics: 161 Tweets, 40 Siguiendo, 18.316 Seguidores, and 378 Letas. It also lists similar accounts like Carlos Comi and Claudio Presman.