

Construcción de paradestinatarios políticos en Twitter.

El caso de la campaña presidencial argentina 2011.

VENTURA, Aniela /FFyL UBA -anielaventura@hotmail.com

Eje: Análisis del discurso

Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras clave: Mediatización del discurso político - Twitter - paradestinatarios*

» *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 que el poder político se representa y establece vínculos con sus diversos destinatarios.

En la presente investigación, se analizarán, desde del marco teórico-metodológico del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1993; 2003), las estrategias discursivas (Menéndez, 2000; 2005) seleccionadas por candidatos presidenciales argentinos y por algunos de sus co-partidarios, para construir a sus paradestinatarios (Verón, 1987) -es decir, a aquellos destinatarios a quienes se busca persuadir- y su vínculo con ellos, en los mensajes publicados en Twitter.

El corpus a analizar estará conformado por los mensajes publicados, en las cuentas de Twitter oficiales de los candidatos a presidente y vice-presidente de los tres partidos que obtuvieron mayoría de votos en las elecciones argentinas 2011, durante el período comprendido entre el 25 de junio y el 3 de noviembre de 2011. A los fines de la presente investigación, nos concentraremos en aquellas series discursivas en las cuales se evidencie la construcción de los paradestinatarios ya sea por aludir, explícita o implícitamente a ellos, o por utilizar recursos propios de la red social, como el retwitteo, para citarlos.

El objetivo de este análisis es comprobar las hipótesis inicial de que, en Twitter, se construye la imagen de los candidatos como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno. Sin embargo, en estas interacciones se reproducen las relaciones verticales de poder preexistentes entre los políticos y sus paradesinatarios.

› *Introducción*

Twitter se ha convertido en una de las redes sociales favoritas de los políticos argentinos (Fages-Ramió, 2008; Delany, 2009; Echazarreta y Lloveras, 2009). De hecho, en Argentina, su adopción ha sido inmediata y casi hegemónica a partir de la campaña presidencial 2011. La economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que se combinan textos, imágenes, sonido y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles; la han convertido en el espacio elegido por los candidatos políticos para escribir sus mensajes, publicar su agenda y publicitar su imagen.

Esta red no sólo potencia la llegada relativamente inmediata del político a su audiencia, sino también impone transformaciones en las formas de hacer política, replanteando los modos en que el poder político establece su vínculo con el electorado. Estos cambios se manifiestan en los textos que articulan dichas prácticas.

En el presente estudio, se analizarán, desde el marco teórico-metodológico del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1993; 2003), las estrategias discursivas (Menéndez, 2000; 2005) seleccionadas por candidatos presidenciales argentinos y por algunos de sus co-partidarios, para construir discursivamente a sus paradesinatarios (Verón, 1987), en los mensajes publicados en Twitter.

› *Marco teórico-metodológico*

Partimos del concepto de multidestación del discurso político acuñado por Eliseo Verón (1987). Este autor sostiene que el discurso político se caracteriza por presentar una disociación estructural entre un destinatario positivo y uno negativo. Esta multidestación se materializa en los discursos a partir del acto de enunciación. Verón (1987) identifica tres clases de destinatarios para esta clase de discursos: los prodestinatarios que son los miembros de aquel colectivo de identificación con el cual el enunciadador presupone una

creencia y un sistema de valores compartidos; los contradestinatarios, aquellos que son excluidos del colectivo de identificación, a los que el enunciador reconoce como adversarios; y los paradesinatarios, aquellos a quienes se busca persuadir mediante el discurso, quienes aún no han definido su voto. En el presente estudio, nos concentraremos en la construcción discursiva de la figura de estos últimos en el discurso de los candidatos políticos en Twitter.

El marco teórico-metodológico que sustenta a esta investigación es el del análisis crítico del discurso (Fairclough, 1993; 2003), que concibe al discurso como una dimensión fundamental de la vida social, con la que establece una relación dialéctica: los discursos configuran las prácticas sociales y, a la vez, son configurados por ellas.

En este estudio, nos concentraremos en observar de qué modo, desde las cuentas de Twitter de los candidatos, se construye discursivamente la imagen de los paradesinatarios y se establecen vínculos con ellos. Por esta razón, trabajaremos a partir del concepto de “acción” acuñado por Fairclough (2003). Es decir, el modo en que los textos construyen las relaciones e interacciones sociales. Esta categoría se encuentra estrechamente relacionada con la función interpersonal (Halliday, 1970; 1994) y tiene en cuenta dos aspectos: por un lado, los vínculos que cada discurso establece con otros (el interdiscurso) y, por otra parte, los actos de habla que se llevan a cabo y que definen la práctica social, los roles y posiciones en el intercambio.

› *Corpus*

El corpus a analizar en la presente investigación, se desprende de un corpus general, conformado por todos los mensajes (tweets) publicados, entre el 25 de junio y el 3 de noviembre de 2011¹, desde las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a presidente y vicepresidente de los tres partidos que han obtenido mayor cantidad de votos en las elecciones presidenciales generales argentinas del 2011: Cristina Fernández de Kirchner y Amado Boudou por Frente para la Victoria, Hermes Binner por Frente Amplio Progresista y

¹ El recorte temporal para la recolección del corpus da cuenta del período que se extiende entre la presentación, por parte de los partidos, de las listas de precandidatos para las elecciones primarias y la publicación, por parte de la Cámara Nacional Electoral, de los resultados del escrutinio definitivo. 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 que puede rastrearse hasta algunos días después del sufragio general.

Ricardo Alfonsín y Javier González Fraga por Unión para el Desarrollo Social. Del mismo, se seleccionaron, para el presente estudio, aquellas series discursivas en las cuales se observara, de manera explícita o implícita, alusión o apelación al paradestinatario.

> **Análisis**

Mediante el análisis del corpus previamente descrito, se observan cuatro construcciones diferentes del paradestinatario político:

- a) un colectivo (Verón, 1987) “nosotros, los argentinos” que involucra al candidato, mediante el uso de la primera persona del plural de carácter inclusivo;
- b) meta-colectivos singulares (Verón, 1987) tales como “la argentina”, “la gente” o “el pueblo”.
- c) los seguidores de Twitter a quienes el candidato se dirige en segunda persona;
- d) y grupos sociales particulares, tales como los jóvenes, las mujeres o los trabajadores.

En trabajos previos (Ventura, 2012, 2013) hemos analizado el uso de la primera persona del plural con carácter inclusivo como un rasgo de construcción de la figura de los candidatos como miembros de la sociedad (Ventura, 2012) o como estrategia de identificación partidaria (Ventura, 2013). Sin embargo, existen usos de este recurso que consideramos tendientes a la construcción de paradestinatarios, dado que apelan a un colectivo general dentro del que se encuentran incluidos todos los potenciales votantes y que buscan la identificación de los mismos con los candidatos.

Esta identificación resulta ser de dos clases: positiva o negativa. Aquellos candidatos que necesitan posicionarse discursivamente en oposición al gobierno de turno, tales como @RICALFONSIN o @HermesBinner, apelan a un colectivo –en el que se incluyen- que sufre las consecuencias de una mala gestión de gobierno. Como ejemplo de estos usos se pueden considerar:



3 nov [Ricardo Alfonsín@RICALFONSIN](#)

Los subsidios indiscriminados importan una injusta e incomprensible distribución del ingreso. **Lo que hemos visto** es la punta del iceberg.



3 nov [Ricardo Alfonsín@RICALFONSIN](#)

Con recursos de todos los argentinos estamos pagando subsidios que no tienen ninguna prioridad, ni social ni económica.



30 sep [Hermes Juan Binner@HermesBinner](#)

Tenemos que recuperar la confianza en la honestidad, en la justicia, en la seriedad y coherencia de las políticas.



1 oct [Hermes Juan Binner@HermesBinner](#)

Necesitamos una gran convocatoria a todos los sectores de la vida nacional para detener los efectos negativos de la crisis global.

(el destacado es propio)

En estos casos, se observa la construcción del paradesinatario como miembro de un colectivo que sufre las consecuencias de una mala gestión y que necesita un cambio en la política. Cambio que, queda implícito, ofrece el candidato enunciador.

En los casos de los candidatos que se encuentran en el poder en el momento de la campaña, esta construcción es opuesta, tal como puede observarse en los siguientes casos:



20 oct [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Néstor y Cristina repararon las injusticias mas dolorosas. **Nos** pusieron d pie en estos 8 años. Ahora vamos por más para todos: hay mucho aun



BoudouAmado Amado Boudou

Tenemos que pensar a la Argentina desde nosotros mismos, desde cada uno de los rincones. **Animarnos** a ser creativos.

30 jul Favorito Retwittear Responder



18 oct [Cristina Fernandez@CFKArgentina](#)

Quiero **que sigamos cosechando lo que sembramos**. Quiero leer Industria Argentina en

muchos productos más.



13 oct [Cristina Fernandez@CFKArgentina](#)

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

(el destacado es propio)

En los mensajes de estos candidatos, el paradestinatario es construido como miembro de un colectivo que tiende al progreso y al que se apela para seguir avanzando.

Resulta significativa esta asimilación, que se observa en numerosas muestras del corpus, del candidato político con sus paradestinatarios. Puede ser interpretada como una búsqueda de acercamiento al electorado, pero también lleva a pensar en la posibilidad de un borramiento de la distinción entre la figura del político y la del electorado en el discurso político actual. Contursi y Tufró (2012) señalan un fenómeno similar en las publicidades de campaña política y lo denominan “anulación de la distancia entre representante y representado”. Sin embargo, algunos de los ejemplos presentados, como el de @BoudouAmado: “**Tenemos que** pensar a la Argentina desde nosotros mismos” nos permiten observar que, si bien el candidato se posiciona como miembro del colectivo, también lo hace desde el lugar de líder que indica al pueblo qué debe hacer. Algo similar ocurre el ejemplo de @HermesBinner: “**Tenemos que** recuperar la confianza en la honestidad, en la justicia, en la seriedad y coherencia de las políticas.” E incluso, aunque con un valor más desiderativo que obligatorio, en el caso de @CFKArgentina: “**Quiero** que sigamos cosechando lo que sembramos.” Estos ejemplos se reproducen en el corpus con características similares. El modo indicativo y la modalidad asertiva que predominan en esta clase de mensajes y que posicionan al enunciador como fuente de conocimiento político, también permiten destacarlo como guía del colectivo al que se integran.

Por otra parte, tal como hemos señalado inicialmente, los candidatos políticos construyen en Twitter un paradestinatario vinculado con lo que Verón (1987) denomina meta-colectivos singulares, “que son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que fundan la identidad de los enunciadores” (1987: 18). Algunos ejemplos de dicha construcción discursiva son:



31 oct [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Pero los que esperan que este gobierno porque ganó las elecciones deje de defender al

país, olvidense. El gobierno trabaja **para Argentina**.



24 oct [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Tamaño victoria nos da mayores responsabilidades, **el pueblo** ya eligió el camino, nosotros sólo conduciremos por donde nos han dicho!



13 oct [Cristina Fernandez@CFKArgentina](#)

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



23 ago 11 [Hermes Juan Binner@HermesBinner](#)

El tiempo juega a nuestro favor cansancio oficialista, esperanza y alegría en el cambio tranquilo. Nuestra fuerza crece escuchando **al pueblo**



22 ago 11 [Hermes Juan Binner@HermesBinner](#)

Cómo no vamos a seguir creciendo si nuestro diagnóstico coincide con lo que nos pide **la gente**: desarrollo económico y social con seguridad.



17 jul 11 [Javier González Fraga@javiergraga](#)

Nuestro país necesita de gobernantes que actúen con honestidad, con transparencia, con fuerte convicción republicana, como Illia (...)

(El destacado es propio)

En términos de Verón (1989), tradicionalmente ningún enunciador político democrático podría tomar a los meta-colectivos individuales como colectivo de enunciación dado que “querer encarnar ese lugar es tal vez la definición misma del líder con vocación totalitaria: ilusión de totalización del vínculo social, de anulación definitiva del conflicto” (1989: 81). Sin embargo, Grimson y Rocha (1994) observan que en la enunciación política moderna mediatizada, se produce la construcción de una figura híbrida en el discurso político a partir estos meta-colectivos a la que ellos denominan “megadestinatario”.

Esta generalización absoluta del destinatario del discurso político, tanto mediante la apelación a un colectivo que incluye al enunciador, como a través de la construcción de megadestinatarios; es la predominante en Twitter. Sin embargo, tal como hemos señalado inicialmente, se construye, también, un paradestinatario al que se apela mediante la segunda persona. Este puede ser identificado con los seguidores de Twitter de cada candidato. Consecuentemente, el uso de la segunda persona singular, puede interpretarse como lo que Contursi y Tufro (2012) denominan “efecto de individualización política del destinatario”, característica propia del discurso político moderno que deja de lado los típicos destinatarios colectivos del discurso político tradicional. Consideramos, además, que el hecho de que Twitter permita dirigir los mensajes mediante el recurso de mención al usuario, potencia este efecto. Sin embargo, este uso no es muy frecuente en el corpus analizado.

Tal como puede verse en los siguientes ejemplos, @RICALFONSIN combina el uso de la segunda persona del plural con el singular “vos” y apela a sus seguidores de Twitter fundamentalmente para acercarlos, mediante el recurso del hipervínculo, información vinculada a su campaña.



19 oct [Ricardo Alfonsín@RICALFONSIN](#)

Les recomiendo "Una cuestión de principios", excelente artículo del Dr. Félix Loñ publicado en La Nación <http://is.gd/1maLL>



26 sep [Ricardo Alfonsín@RICALFONSIN](#)

La diferencia está en las propuestas. La UCR tiene los mejores equipos trabajando en ellas. **Podés** conocerlas en <http://eqtecalfonsin2011.org/>

(el destacado es propio)

Es destacable el uso que @RICALFONSIN realiza de la cortesía (Brown y Levinson, 1978). En todos los casos, selecciona limitadores como “recomiendo” o “podés”, que tienen como finalidad el cuidado de la imagen negativa del receptor, limitando el impacto de la imposición sobre su accionar.

En los casos de @CFKArgentina y de @BoudouAmado, se observa un uso semejante al explicado en el caso de @RICALFONSIN. Sin embargo, tal como lo muestran los siguientes ejemplos, estos usuarios se destacan por el uso de la pregunta retórica y, en el

caso de Boudou, el imperativo:



[13 jul 11](#) [Cristina Fernandez@CFKArgentina](#)

¿Sabés qué? Está embarazada de cinco meses. Acaba de contárnoslo. Tenía mucho miedo. Qué lindo Naty...!!!



[11 oct](#) [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Hoy hay algo de lo que estoy seguro: En Argentina, lo mejor está por venir de la mano de [@CFKArgentina](#) **¿Estás de acuerdo conmigo? Contame**



[11 oct](#) [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Yo viví como **vos** la desesperanza del 2001. **Te acordás** cuando muchos creían que Argentina había "cerrado por quiebra"??



[6 sep 11](#) [Amado Boudou@BoudouAmado](#)

Q quede claro y **no dejen q les mientan:** la política d importaciones está destinada a resolver lo + importante: el trabajo de los argentinos!

(el destacado es propio)

La selección, por parte de estos usuarios, de los recursos de la pregunta retórica y el imperativo, sumados a una escasa utilización de recursos de cortesía y la selección del “vos” en todos los casos en los que se apela a la primera persona singular; producen una cercanía discursiva o anulación simbólica de la distancia entre el enunciador y el paradestinatario. El contraste más notorio con estos casos, se presenta en el corpus de mensajes de @HermesBinner quien opta por la formula de tratamiento “usted” y selecciona recursos de cortesía en el tratamiento de sus paradestinatarios:



[29 jul 11](#) [Hermes Juan Binner@HermesBinner](#)

Usted elige en que país vivir: www.hermesbinner.com.ar



8 sep 11 [Hermes Juan Binner](#) [@HermesBinner](#)

Cuando lancemos el programa del FAP el 22/9 **le vamos a pedir** que lo guerden para que nos controlen si realmente cumplimos.

(el destacado es propio)

Finalmente, hemos señalado que, en algunos de los casos estudiados, se construyen paradestinatarios particulares:



6 sep 11 [Cristina Fernandez](#) [@CFKArgentina](#)

Los obreros han vuelto a protagonizar junto a las empresas y la producción la vida política y económica de la República Argentina.



16 oct [Hermes Juan Binner](#) [@HermesBinner](#)

Las mujeres son imprescindibles para construir una amplia fuerza de cambio p/ las próximas generaciones y no solo p/las próximas elecciones



RICALFONSIN Ricardo Alfonsín

A @totipasman y a todos los futboleros les aseguro: con nosotros, Futbol para Todos, pero sin usarlo para propaganda oficial.

11 ago Favorito Retwittear Responder



BoudouAmado Amado Boudou

@nnzunino si, como siempre! Pero **puedo convencerte que nos votes entero?** :)

4 ago Favorito Retwittear Responder

(el destacado es propio)

Esta construcción individualizada de los paradestinatarios es minoritaria en las cuentas de Twitter de los candidatos. En la mayoría de los casos, como puede verse en los ejemplos de @CFKArgentina y de @HermesBinner, se apela a “tipos sociales” (los jóvenes, las mujeres,

los trabajadores). Sin embargo, resulta relevante que ese llamamiento se realice refiriendo a ellos en tercera persona. Es decir que, si bien el discurso tiende a persuadir a esos grupos de que el proyecto político en cuestión los tiene en consideración, no se construye una invocación directa a los mismos como podría hacerse mediante el uso de la segunda persona y el vocativo.

El ejemplo presentado de @RICALFONSIN es el único del corpus de este candidato en el cual apela a un paradesinatario mediante una mención. Tal como se ha señalado en trabajos previos (Ventura, 2013), este recurso se utiliza fundamentalmente para referir a prodestinatarios dado que es un modo de hacerles publicidad a sus cuentas de Twitter. En este caso, el candidato selecciona como paradesinatario y menciona a un famoso periodista deportivo. Esta estrategia discursiva le asegura que los seguidores de @totipasman, probablemente interesados por el fútbol –a quienes también construye como paradesinatarios-, lean el mensaje que publica.

@BoudouAmado, en cambio, dirige su mensaje a un paradesinatario no famoso, a modo de respuesta por un tweet en el que éste lo ha mencionado. Habitualmente, este candidato refiere a distintos usuarios de este modo pero, en la mayoría de los casos, para construirlos como pro o contradestinatarios; por lo cual podríamos decir que casos como el observado son minoritarios.

› *Conclusiones*

Twitter potencia la llegada de los candidatos políticos al electorado y otorga nuevas formas de direccionamiento de los mensajes mediante el recurso de la mención. Sin embargo, según lo que se ha podido observar en el análisis del corpus de la campaña presidencial 2011, esta posibilidad no es aprovechada por los candidatos, quienes optan, mayoritariamente, por dos recursos que ya han sido observados como propios de la publicidad política (Contursi y Tufro, 2012): el borramiento de la distancia entre el representante y el representado, conseguido –fundamentalmente- mediante el uso de la primera persona plural con carácter inclusivo; y la construcción de meta-colectivos de enunciación que, al ser sumamente englobantes, terminan por no identificar a quién está dirigido el mensaje.

› *Referencias bibliográficas*

Contursi, M. E. & Tufro, M. (2012). Interpelación, colectivos de identificación y exclusión. Transformaciones del discurso político en la Argentina actual. En *Temas de comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello. (25) 105-122 ISSN: 0798-7803

- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. UK: Polity press, Black well Publishers, Cambridge – Oxford.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Grimson, A. y Rocha, A. (1994). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación. En Mangone, C. y Warley, J. (comps.), *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Menéndez, S. (2000). Estrategias discursivas: principios metodológicos para el análisis pragmático del discurso. En de Bustos., J.J. & Chareadeau, P. (eds.), *Lengua, discurso, texto (I simposio Internacional de Análisis del discurso)* (pp. 926 – 945). Madrid: Visor.
- Menéndez, S. M. (2005). ¿Qué es una estrategia discursiva?. En Santos, S. & Panesi, J. (comp), *Actas del Congreso Internacional: Debates Actuales. Las teorías críticas de la literatura y la lingüística*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Ventura, A. (2012). Construcción autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial 2011. En *Actas del V Congreso internacional de letras "Transformaciones culturales: Debates de la teoría, la crítica y la lingüística"*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA.
- Ventura, A (2013). Construcción discursiva de prodestinatarios políticos en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. En *VI Coloquio de Investigadores en Análisis del discurso*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E. et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Ed. Hachette