

Caracteres

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Los posicionamientos discursivos de actores políticos a través de las nuevas tecnologías. El caso de Juan Cabandié

Footings of political actors through new technologies. The case of Juan Cabandié

Rocío Flax (Universidad de Buenos Aires – CONICET)

Artículo recibido: 15-07-2013 | Artículo aceptado: 25-09-2013

ABSTRACT: This paper is part of a research project that examines the discursive constructions of the Argentinean political group called La Campora. In this occasion, we analyze the Twitter profile of one of their leaders: Juan Cabandié. First, we describe the construction of different political addressees. Then, we consider the different speech acts performed. The working hypothesis is that, due to the coexistence of a multiplicity of illocutionary forces in the same discursive space plus the cross-linking among different addressees, the politic figure constructs three types of footing: 1) the young militant, 2) the political leader and 3) the public official.

RESUMEN: El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación que examina las construcciones discursivas en torno a la agrupación política argentina denominada La Cámpora. En esta ocasión, se analiza la página de Twitter de uno de sus dirigentes: Juan Cabandié. En primer lugar, daremos cuenta de la construcción de los diferentes destinatarios políticos. Luego, se consideran los diferentes actos de habla que realiza. La hipótesis del trabajo es que, a partir de la coexistencia dentro del mismo espacio discursivo de una multiplicidad de fuerzas ilocucionarias diversas, sumado al entrecruzamiento que se realiza de los diferentes destinatarios, el político fluctúa entre tres formas de posicionamiento: 1) el joven militante, 2) el dirigente político y 3) el funcionario público.

KEYWORDS: discursive constructions, Twitter, La Cámpora, Juan Cabandié, Argentina

PALABRAS CLAVE: construcciones discursivas, Twitter, La Cámpora, Juan Cabandié, Argentina

1. Introduction

Si bien la agrupación política argentina denominada La Cámpora comenzó a gestarse con la llegada del kirchnerismo al poder, recién a principios del 2010 -más precisamente el 11 de marzo- en el acto en homenaje a la victoria electoral de Héctor Cámpora en 1973, la juventud peronista comienza a cobrar importancia en la escena pública. Sin embargo, ni en esta oportunidad ni tampoco en el siguiente acto organizado por distintas fracciones de la Juventud Peronista kirchnerista, el 14 de septiembre de 2010, el nombre de La Cámpora sobresalió especialmente. La irrupción masiva de este movimiento en la escena pública coincidió con el día de la muerte de Néstor Kirchner. Los jóvenes, en general, tuvieron una representatividad muy considerable en el velorio del ex presidente, pero los medios masivos de comunicación –tanto los gráficos como los audiovisuales- recalcaron el particular entusiasmo de un sector de la juventud kirchnerista: La Cámpora. Si bien se definen como peronistas, constituyen un grupo diferenciado de otros sectores del peronismo tradicional y se encuentran fuertemente vinculados con las figuras de los presidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández, de quienes se presentan como posibles herederos políticos.

Desde una perspectiva lingüístico-discursiva, buscamos comprender la especificidad de la construcción, desarrollo y eventual afianzamiento de una agrupación política, tomando el caso de La Cámpora y su posición dentro del escenario político argentino actual. Para ello, analizamos los mecanismos discursivos utilizados por el ex presidente argentino Néstor Kirchner, la actual presidenta Cristina Fernández y los miembros de la agrupación La Cámpora para construir la identidad política del joven militante peronista. Además, buscamos establecer los diferentes roles –y las acciones y atribuciones que esos roles suponen- que los actores políticos le asignan a La Cámpora en tanto actor político-social. Por último, examinamos la construcción discursiva de la subjetividad de la *juventud* dentro de esta agrupación.

En este trabajo en particular, nos proponemos examinar la página de perfil de Twitter de uno de los máximos referentes de la agrupación: Juan Cabandié. La selección de este actor político está vinculada, por un lado, por su importancia dentro de la agrupación y, por el otro, por una limitación propia de la tecnología en cuestión. En Twitter es muy común que existan cuentas falsas de personajes públicos. En el caso de los dirigentes de La Cámpora, ninguno tiene el símbolo de cuenta verificada que marca que se trata de la cuenta oficial de la persona en cuestión. Por lo tanto, la cuenta de Cabandié es la única fidedigna en tanto se encuentra *linkada* con su página web oficial.

La selección del corpus fue guiada por el auge, en los últimos años, de las redes sociales, que tuvo como consecuencia la creación de un nuevo tipo de vínculo entre

políticos y ciudadanos, caracterizado entre otras cosas, por una (supuesta) mayor horizontalidad (Balardini, 2005). Por ello, este trabajo se centra en la construcción de la identidad política a través de las nuevas tecnologías.

El análisis tendrá dos ejes. En primer lugar, se da cuenta de la construcción de los diferentes destinatarios políticos que construye Juan Cabandié (Verón, 1987). Luego, se consideran los diferentes actos de habla que este realiza (Searle, 1991; Wittgenstein, 1988). La hipótesis del trabajo es que, a partir de la coexistencia dentro del mismo espacio discursivo de una multiplicidad de fuerzas ilocucionarias diversas, sumado al entrecruzamiento que se realiza de los diferentes destinatarios, el político fluctúa entre tres formas de posicionamiento (Goffman, 1981): 1) el joven militante, 2) el dirigente político y 3) el funcionario público.

2. Marco teórico y metodología

El presente trabajo se inscribe dentro del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, (2003a, 2003b, 2005), corriente que considera que el uso del lenguaje no es un simple efecto o reflejo de los procesos sociales y de la organización social: es parte del proceso social y, por lo tanto, constituye significaciones y prácticas sociales. Hay que tener en cuenta que los discursos no envuelven solamente un campo de objetos sino también la definición de una perspectiva legítima para el agente de conocimiento en un determinado contexto (van Leeuwen, 2008). Es decir, que no solo representan lo que sucede sino que lo evalúan, le adscriben propósitos, lo legitiman o deslegitiman. En este sentido, los discursos construyen y expresan las representaciones y creencias de los hablantes y, en consecuencia, influyen en sus actitudes y decisiones.

Las representaciones sociales presentes en discursos que tienen la posibilidad de una gran circulación social contribuyen con la creación, el mantenimiento o la resistencia de los discursos hegemónicos que buscan perpetuar la desigualdad social. Si el discurso articula significaciones sociales, entonces el acto de articulación en contexto afecta a las situaciones y a las relaciones sociales que formaron inicialmente esas significaciones. Muy a menudo, el efecto consiste en reafirmar y consolidar las estructuras sociales existentes. De esta forma, el ACD se centra en las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consenso y otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento y en la acción en beneficio de las estructuras de poder hegemónicas. A continuación definimos algunos conceptos que nos permitirán llevar a cabo el análisis propuesto.

La noción de *footing* o posicionamiento, utilizada por el sociólogo Erving Goffman, se aplica a los cambios concernientes a la alineación de los participantes durante una interacción comunicativa; es la posición que toma un individuo al enunciar una expresión lingüística (Goffman, 1981). Un cambio en el posicionamiento implica un cambio en el alineamiento que tomamos para nosotros mismos y para los otros, expresado en la forma en que manejamos la producción y la recepción de una emisión y supone una modificación en nuestro marco de interpretación para los eventos comunicativos. Goffman desarrolla la noción de *posicionamiento* a partir de la noción de *marco*. Los

marcos (Goffman, 1974) son principios organizacionales sociocognitivos que definen y gestionan las situaciones comunicativas. Una emisión puede ser interpretada de maneras diversas y la gente decide cómo hacerlo sobre la base de su definición de lo que está ocurriendo en el momento de la interacción, en términos de un *marco* o *esquema*, identificable y familiar a cada hablante (Carrizo, 2012).

Siguiendo la propuesta de Eliseo Verón (1987) se pueden reconocer tres tipos de destinatarios que son propios del discurso político. En primer lugar se encuentra el prodestinatario, o destinatario positivo “que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador” (Verón, 1987: 17) y, por lo tanto, forman parte del mismo colectivo de identificación. Al prodestinatario se dirigen los elementos del discurso político vinculados con la reafirmación identitaria. En segundo lugar, se encuentra el contradestinatario, aquel al que se excluye del colectivo de identificación. El lazo que une a ambos interlocutores es el de la inversión de creencias: “lo que es verdadero para el enunciador, es falso para el contradestinatario e inversamente; o bien: lo que es bueno para el enunciador es malo para el contradestinatario; o bien: lo que es sinceridad para el enunciador es mala fe para el contradestinatario” (Verón, 1987: 17). Este último es el objetivo al que van dirigidas las amenazas y las injurias en el discurso polémico y cuyos argumentos se busca desvalorizar. En tercer lugar se encuentra el paradestinatario (identificado habitualmente como el grupo de “indecisos”) que es aquel a que se intenta persuadir y convencer sin ser blanco de los ataques por no formar parte de la polémica.

A partir de la noción de Wittgenstein de juegos de lenguaje (Wittgenstein, 1988) y de los actos de habla de Searle (1991), consideramos que todos los enunciados son conductas o actividades gobernadas por reglas. En otras palabras, hablar siempre consiste en realizar actos (Searle, 1991: 31). En este sentido, consideramos al *acto de habla* como una práctica social que se define a partir de reglas constitutivas y que se realiza a través del lenguaje. Sin embargo, preferimos la caracterización realizada por Wittgenstein en tanto, al ser menos rígida, permite dar cuenta mejor de la multiplicidad y creatividad constante de los usos del lenguaje, donde algunos juegos o actos se inventan, se estacan o caen en desuso. Siguiendo esta corriente, no es necesaria la utilización normativa de reglas, sino que estas surgen y se aprenden a partir de las prácticas mismas de los juegos (Wittgenstein, 1988: 75). Los tipos de juegos del lenguaje se reconocen así a través de parecidos de familia y no a través del aprendizaje de reglas rígidas.

3. La política luego de 2001

Luego de la crisis política y económica argentina de 2001 y del fenómeno del “que se vayan todos”^[1], la imagen del político tradicional dejó de ser persuasiva^[2] para la mayoría de la población. Surgió una serie de prácticas nuevas, destinadas a mostrar a los políticos en una faceta más informal, alejada del protocolo, como forma de demostrarle a la población que, en efecto, se estaba llevando a cabo una transformación. Esto se vio, por ejemplo, en la asunción de Néstor Kirchner en el 2003, donde el presidente decidió, en varias ocasiones, pasar por alto el protocolo. En la

misma línea, se puede citar al actual vicepresidente Amado Boudou tocando la guitarra junto a un grupo de rock local durante la campaña electoral. En el caso del partido Propuesta Republicana, se pueden tener en cuenta los festejos luego de las victorias electorales, donde es común que sus principales figuras se pongan a bailar, o el video de un festejo de cumpleaños, donde se observa al mismo Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Mauricio Macri, imitando al cantante Freddie Mercury. Todos estos casos parecen intentos de los políticos de mostrar una imagen menos rígida y más cercana al ciudadano común.

Dentro de esta nueva imagen, otro elemento a tener en cuenta es la edad. Empezando por los dos últimos presidentes y siguiendo con el resto de los cargos de los tres poderes, los funcionarios políticos son notoriamente más jóvenes. De esta forma, frente al “que se vayan todos”, se respondió con una irrupción de nuevas generaciones. La Cámpora, en este sentido, surge como una agrupación conformada por jóvenes que apoyan al kirchnerismo. Creada por el hijo de los presidentes Néstor Kirchner y Cristina Fernández, posee una fuerte impronta generacional, sus miembros se reconocen como la herencia de la generación del 70^[3].

Si observamos el Twitter de Juan Cabandié, dirigente de la mencionada agrupación juvenil kirchnerista, notaremos varios elementos que buscan construir una imagen de político más relajada e informal, que por un lado intenta acercarlo al electorado y, por el otro, mostrar que, en efecto, ha habido una renovación en la política argentina. Por esta razón, antes de proceder al análisis propuesto, realizaremos una descripción de la página de Twitter tanto en sus aspectos verbales como no verbales. Para ello nos centraremos en las imágenes de perfil y de fondo, la biografía y los temas de sus tuits.

4. El perfil

Los perfiles del usuario de Twitter están separados en tres columnas: 1) Imagen o avatar; 2) Nombre de usuario / cuenta de Twitter (precedida por @) / Biografía; 3) Ícono para seguir o dejar de seguir al usuario e ícono con opciones desplegadas / número de tuits publicados / número de usuarios a los cuales sigue / número de seguidores. Además, se puede elegir una imagen de fondo de pantalla que se mantiene en todas las opciones del perfil: tuits, siguiendo, seguidores, favoritos, listas, fotos recientes, etc.

En el espacio dedicado a la biografía aparece un esquema que utilizan muchos de los miembros de La Cámpora (recordemos, sin embargo, que no podemos asegurar que se traten de los perfiles reales): se mezclan las funciones políticas con los gustos personales. Si bien el espacio se denomina “biografía”, lo más usual es que no se lo utilice para contar cosas que uno haya hecho, sino para describir lo que uno “es”. Así, en la página de Cabandié se puede encontrar: “Soy militante de La Cámpora, presido el bloque del FPV de CABA, Bostero y Riquelmista”. Esto último en referencia al equipo argentino Club Atlético Boca Juniors y al jugador Juan Román Riquelme. Esta biografía está construida a través de una enumeración coordinada de modo tal que se da entender que todos los elementos se encuentran en el mismo nivel.

Para el análisis de las fotos subidas por Cabandié consideramos la propuesta de van Leeuwen (2008) en cuyo trabajo *Discourse and Practice* unifica herramientas para analizar la construcción de los actores sociales representados tanto a través de modos verbales como no verbales. El autor propone tres ejes a través de los cuales se puede analizar las imágenes y, en particular, a los actores sociales que aparecen representados en ellas. Los ejes en cuestión son: 1) La distancia social, 2) la relación social y 3) la interacción social. Los tres tienen en cuenta la relación entre los actores representados y los observadores.

Teniendo en cuenta este esquema de análisis, podemos decir que la foto de fondo de Cabandié, a pesar de su convencionalismo, busca transmitir confianza y familiaridad. Con respecto a la distancia social, la toma es relativamente cercana (plano medio). Por otra parte, se plantea una igualdad de poder entre Cabandié y el observador, en tanto el ángulo de la toma está al nivel de los ojos (*eye angle*). Además, en el plano horizontal, el ángulo se encuentra de frente al observador creando un lazo entre ambos. La combinación del ángulo vertical con el horizontal hace que Cabandié mire a su interlocutor a los ojos. Esto también podría resultar en una postura confrontativa, pero este claramente no es el caso, debido a la expresión facial del político (si bien las comisuras muestran que el gesto no es espontáneo ni relajado^[4], se trata de una amplia sonrisa). Todas estas estrategias visuales (cercanía, igualdad de poder e interacción mutua entre el fotografiado y el observador) permiten representar a Cabandié y al observador como parte de un mismo grupo. En cuanto a la vestimenta, si bien está vestido de traje, lleva una camisa informal, abierta, arrugada y sin corbata; además tiene la barba sin afeitar. De cualquier forma, la foto simula ser casual (por medio de los rasgos informales antes mencionados), pero no lo es: es la toma que hacen todas las figuras políticas, cuerpo a tres cuartos de perfil y mirada de frente. Por último, su avatar es el logo de La Cámpora. Sin embargo, los colores de la bandera argentina aparecen sobre la silueta de las Islas Malvinas, cuya recuperación es un tema presente en la agenda del gobierno argentino actual.



Figura 1: perfil de Twitter de Juan Cabandié (2012, agosto)

5. Los tuits

A continuación, se presentan los distintos usos que Cabandié le otorga a sus tuits:

Juan Cabandié – Usos del tuit
Información de actividades políticas de miembros de FPV.
Mensajes referidos a los opositores políticos: contradestinatario.
Conversaciones individuales con seguidores. No solo personales, también informativas, respuestas a consultas o aclaraciones sobre su gestión.
Mensajes para otros políticos del mismo partido.
Mensajes para o sobre Cristina Fernández o Néstor Kirchner.
Mensajes generales para toda la población
Intereses personales: fútbol
Mensajes para o sobre la juventud peronista (en especial La Cámpora)
Propaganda política, comentario e información sobre su gestión

Tabla 1: Usos de Twitter – Andrés Larroque y Juan Cabandié.

Ejemplos de los distintos usos:^[5]

1) Información de actividades políticas de miembros de FPV, donde el agente es la presidenta, otros miembros del kirchnerismo o el mismo tuitero.

“Discurso de @CFKArgentina en este momento”. (14-09-2011)

“Entrega de premio de la Unesco a las abuelas de plaza de mayo con @CFKArgentina <http://t.co/uKwPsuq>”. (14-09-2011)

2) Mensajes referidos o dirigidos a los opositores políticos: contradestinatario.

“Siendo Pino un reconocido cineasta, porque hizo spots de campana tan espantosos?”. (18-08-2011)

“Por que no buscaron a isidoro maduena, antes de derrumbar????”. (10-11-2011)

“@mauriciomacri en vez de twitear sobre el borda, veni a ver las condiciones desastrosas de los pacientes”. (2-05-2012)

“Que paso con las obras del arroyo vega?”. (2-02-2012)

3) Conversaciones individuales con seguidores.

“@aldyavella fue un gusto, la pase muy bien! Abrazo Aldy”. (24-09-2011)

“@juaniustarroz felicitaciones Juani, fue una gran jornada militante. Abrazo”. (15-10- 2011)

“@sanfulano bien San Fulano. Suena. Muy bien!!!”. (21-11-2011)

“@PatryFilo bien patry, gracias x avisarme. Saludos”. (27-02-2012)

b) No solo personales, también informativos, respuestas a consultas o aclaraciones sobre su gestión.

- “@Natucho hola natanael, necesita ir al CIC centro integrador comunitario mas cercano. Puede ser que en alumine haya uno”. (10-05-2012)
- “@graesro graciela estoy de acuerdo con vos, pero el incumplimiento es del gob de la ciudad, no del poder legislativo. Saludos”. (21-05-2012)
- “@carinadellacasa debe ir al inadi”. (25-05-2012)
- “@BastadeDemoler si apoyo la ley. (25-11-2011)

4) Mensajes para otros políticos o personajes públicos del mismo partido.

- “@manuelquieto: Como andarán mis amigos @fergril @juanifdiaz @juancabandie?”. (10-01-2012)
- “Veamonos pronto. También los extraño. Abrazo”. (11-01-2011).
- “@cuervolarroque esa foto fue después de la derrota del 2009, en esos tiempos nacia el ejercito de la igualdad y el amor. Abrazo cuervo!”. (3-03-2012).

5) Mensajes para o sobre Cristina Fernández o Néstor Kirchner.

- “La alegría es inmensa. Gracias Nestor x abirnos el camino”. (14-08-2011)
- “Nestor, fuiste todo para mi. Gracias.”. (27-10-2011)
- “Cristina es como Gardel, cada día gobierna mejor”. (4-11-2011)
- “El tenia razón, en la política no se puede ser Roberto Carlos y tener un millón de amigos.”. (6-01-2012).
- “La noticia twitera mas linda del año. @cfkargentina (la jefa) me sigue en tw. Gracias presidenta.”. (10-02-2012)

6) Mensajes generales para toda la población.

- “Cine nacional a cielo abierto en Plaza Boedo <http://t.co/So5aL3RK>”. (17-01-2012)

7) Vida privada e intereses personales (fútbol).

- “Vamos Román!!! Conductor indiscutido de este Boca.” (16-08-2011)
- “Siempre confíé en pablito Mouche. Que centro metió, por favor ...!”. (26-01-2012)
- “Hace 8 años, recuperaba mi identidad. Gracias @abuelasdifusion !!! Todavía faltan 400 nietos.”. (26-01-2012)
- “Perdon silva! Goooolllllll!”. (24-05-2012)

8) Mensajes para o sobre la juventud peronista (en especial La Cámpora) informando de actividades (como veremos más adelante aquí se puede considerar el posicionamiento de Cabandié como militante).

- “Recital de la campora universidad con @amadoboudou y @manuelquieto. Pura alergia”. (9-08-2011)
- “Desde el jueves varias organizaciones estamos repartiendo ropa, frazadas y colchones que donaron cientos de vecinos de distintas comunas.”. (7-04-2012)
- “El viernes todos a Velez junto a @cfkargentina”. (24-04-2012)

b) Militancia vinculada con propaganda política (aquí hay un corrimiento a la posición de político o dirigente de la juventud).

“Apoya a Cristina”. (29-07-2011)

“No te resignes, el domingo vota x cristina”. (29-07-2011)

“El domingo, todos a votar a @cfkargentina”. (21-10-2011)

“El peronismo es transformador o no es nada. Lo demás es apócrifo (peronismo federal pro)”. (24-08-2011)

9) Propaganda política, comentarios e información sobre su gestión.

“En estas elecciones también gano la política. Gano la construcción política real sobre la construcción mediática.”. (16-08-2011)

“Isidro madueno de 70 años continua desaparecido. No hay que demoler el edificio hasta ver donde se encuentra esta persona.”. (6-11-2011)

“los aumentos generalizados afectan a todos los sectores sociales(subte), muy distinto a la quita d subsidios a sectores de mayores ingresos.”. (5-01-2012)

“Si no hay disenso, confrontación de ideas y discusión, la política se transforma en 1 corporación de intereses comunes.”. (6-01-2012)

6. Los destinatarios

A diferencia de otros políticos que se dirigen a la ciudadanía en general, Cabandié genera la sensación de que su perfil de Twitter está destinado principalmente no a ciudadanos o futuros votantes, sino a compañeros de militancia. Sin embargo, también intercambia información de interés para distintos ciudadanos que le acercan sus dudas. Esta tensión se encuentra en correspondencia con su foto de perfil, en la cual si bien se muestra informal y relajado, no deja de adoptar la postura de político en campaña.

Sin embargo, en última instancia, los destinatarios son siempre los militantes o simpatizantes de La Cámpora. Por ejemplo, en los pocos casos en que selecciona como destinatario explícito a la oposición –contradestinatario en términos de Verón (1987)–, las personas que leerán y comprenderán el tuit son aquellos que forman parte del prodestinatario. Esto se observa en el uso de la ironía y el lenguaje compartido que solo sería entendido por personas que ya están familiarizadas con los tuits de Cabandié y que comparten sus ideas políticas. Por ejemplo, en referencia al Gobernador de la Ciudad de Buenos Aires, escribe: “El vetador serial veto una ley de fertilización asistida. Su próxima acción es vetar la legislatura” (27-01-12)”. O en el caso de la vicegobernadora, si bien se dirige a ella, serán las personas que se adhieran a las mismas ideas y valores que Cabandié los que aprecien la burla: “Felicitaciones a @mariuvidal, a quien la corte suprema le dijo que lo que hizo en asistencia a personas sin techo, no sirvió para nada” (25-04-12). De cualquier forma, los casos en los que se dirige a la oposición son escasos. En general, abundan tuits que se refieren a ella, pero cuyo destinatario directo es el prodestinatario. Por ello nos centraremos en la composición de su colectivo de identificación.

Postulamos la existencia de dos niveles dentro del prodestinatario en los tuits de Cabandié. No solo se dirige a los ciudadanos que simpatizan o militan para agrupaciones kirchneristas y, en particular, para La Cámpora, sino que también se dirige al resto de los funcionarios políticos de su propio partido. A su vez, el primero de estos grupos puede dividirse teniendo en cuenta el nivel de horizontalidad que el dirigente de La Cámpora muestra con respecto a los interlocutores militantes. Así, están los tuits que hablan sobre sus propuestas políticas o sobre distintos eventos mediáticos en los que participa, marcando su posición de funcionario o dirigente, mientras que en otras publicaciones dialoga de igual a igual con el resto de los seguidores.

A continuación se presentan ejemplos de cada tipo de prodestinatario:

1) Compañeros militantes

“@solander29 gracias compañero.”. (15-01-2012)

“@pgiribone un gusto compañera”. (22-11-2011)

“@juaniustarroz felicitaciones Juani, fue una gran jornada militante. Abrazo”. (15-10-2011)

“@fergril obvio que voy! Me entusiasma la movida!”. (5-08-2011)

Dentro de esta categoría, también se puede incluir los tuits que incluyen citas de otros políticos o figuras de relevancia política (como es el caso de las Madres de Plaza de Mayo) o mensajes supuestamente dirigidos para Cristina Fernández y Néstor Kirchner, ya que en ambos la posición que adoptan es la del militante citando o dirigiéndose (ficticiamente, como en el caso de Kirchner, donde no hay dudas que el destinatario real no puede ser el ex presidente puesto que ya había fallecido) a sus  dolos. Es decir, copian el modelo de mensaje que los militantes suelen utilizar y, efectivamente, ellos son los destinatarios reales:

“Nestor, fuiste todo para mi. Gracias”. (27-10-2011)

“Es la primera vez que no vamos a marchar en la Plaza de Mayo un jueves ...Decidimos marchar aquí por él y para él...”. (19-01-2012)

2) Militantes de la agrupación que Cabandié (entre otros) dirige

En este grupo se encuentran mensajes que también son dirigidos a los militantes, pero en los que varía la posición desde la cual Cabandié escribe. Aquí se incluyen tuits que convocan a eventos o que indican a quién deben votar sus seguidores.

“El viernes todos a Velez junto a @cfkargentina”. (24-04-2012)

“Hoy a las 19 hs en pque lezama, acto con @lacampora a 1 ano del luna park. Vienen todos!!!”. (14-09-2011)

“El domingo, votamos a Filmus.”. (29-07-2011)

Además, se pueden incluir en esta categoría los mensajes que se refieren a sus propias actividades como político y que informan acerca de sus posturas y medidas en tanto legislador. Estos mensajes tienen como destinatarios a los militantes o seguidores, pero

desde una posición de dirigente de la agrupación o, incluso, funcionario político. En el ejemplo citado, se da cuenta de la asistencia a un acto de la militancia, pero Cabandié se coloca al lado del candidato a Vicepresidente (Amado Boudou) y no como un militante raso. Cabe destacar que algunos de estos mensajes también están dirigidos hacia los paradesinatarios, en tanto justifican sus opiniones políticas, sus propuestas en la legislatura y también sirven para orientar a ciudadanos que le realizan consultas:

“Recital de la campora universidad con @amadoboudou y @manuelquieto. Pura alergia”. (9-08-2011)

“@SilviaGoni ja es verdad Silvia. Mi proyecto esta bueno. Acabo de ver una publicidad de bco provincia donde ofrecen garantía joven.”. (27-07-2011)

“@Natucho hola natanael, necesita ir al CIC centro integrador comunitario mas cercano. Puede ser que en alumine haya uno.”. (10-05-2012)

3) Políticos kirchneristas

En este caso, se dirige a otros políticos del mismo colectivo de identificación. No solo se tratan con familiaridad entre ellos, sino que algunos tuits marcan una mayor cercanía con personas con mayor poder, como por ejemplo Cristina Fernández. En todos estos casos, mantiene el perfil de político joven e informal que lo caracteriza, pero la familiaridad con personas de poder, a su vez, lo separa de sus seguidores. En este grupo, también se pueden incluir los diálogos con otros kirchneristas que, a pesar de no ser políticos, están en una situación de poder mayor que la del militante raso: figuras reconocidas del periodismo, la música, etc.

“@rialjorge preguntale algo, parece nota arreglada, jorge”. (7-11-2011)

“La noticia twitera mas linda del año. @cfkargentina (la jefa) me sigue en tw. Gracias presidenta.”. (10-02-2012)

“@manuelquieto: Como andarán mis amigos @fergril @juanifdiaz @juancabandie ? (10-01-2012)

“Veamonos pronto. También los extraño. Abrazo”. (11-01-2012)

7. Actos de habla

Tipo de acto de habla	Posicionamiento	Ejemplo
Saludar	Militante	Saludos a mi amigo @crazyloff (30-04-2012)
Responder (en conversaciones)	Militante	@GarciaCarlosAlb Exacto compañero! (29-04-12)
Preguntar	Militante	Alguien me puede decir cual es el tw del companero eduardo tognolli, por favor? (08-04-12)
Agradecer	Militante	@PatryFilo bien patry, gracias x avisarme. Saludos (27-02-12)
Citar	Militante	"Es la primera vez que no vamos a marchar en la Plaza de Mayo un jueves ...Decidimos marchar aquí por él y para él..." http://t.co/6QcLqSmY (19-01-12)
Expresar sentimientos, valorar	Militante	Incomensurable alegría!!! (24-10-2011)
Expresar deseos	Militante/Dirigente	Feliz día a todos los militantes (17-11-2011)
Informar	Dirigente	En un rato llegan mas chapas que envia desarrollo social de nacion. La ujis tambien nos dio chapas (07-04-2012)
Felicitar	Dirigente	@juaniustarroz felicitaciones Juani, fue una gran jornada militante. Abrazo (15-10-2011)
Realizar preguntas retóricas	Dirigente	Decreto de necesidad y urgencia??? De que hablas impresentable, quinta columna y cipayo? (17-05-2012)
Convocar	Dirigente	El viernes todos a Velez junto a @cfkargentina (24-04-2012)
Hacer campaña	Dirigente	El domingo, todos a votar a @cfkargentina (21-10- 2011)
Expresar opiniones	Dirigente	El peronismo es transformador o no es nada. Lo demás es apócrifo (peronismo federal pro) (24-08-2011)
Expresar posturas con respecto a medidas políticas concretas	Funcionario político	@graesro graciela estoy de acuerdo con vos, pero el incumplimiento es del gob de la ciudad, no del poder legislativo. Saludos (21-05- 2012)
Responder consultas (consejo)	Funcionario político	@carinadellacasa debe ir al inadi (27-02-2012)

Tabla 2: Actos de habla realizados por Juan Cabandié en su perfil de Twitter

Cabe destacar la utilización del consejo, la convocatoria y las felicitaciones: estos tres tipos de acto de habla suponen una desigualdad entre la persona que realiza el acto y el destinatario. En el primer caso, el emisor posee un mayor conocimiento que le permite aconsejar. En el segundo, tiene el poder de organizar y movilizar personas y, en el tercero, evaluar la *performance* de los otros militantes. Cabandié utiliza los tres tipos de acto de habla. El primero desde el lugar de funcionario con conocimientos y los otros dos desde su rol de líder de La Cámpora. También abundan los declarativos que informan sobre sus posturas políticas.

8. Consideraciones finales

Teniendo en cuenta los usos y funciones de los tuits del dirigente político Juan Cabandié, fue posible agruparlos según cuatro tipos de destinatario. A partir de la propuesta de Verón (1987), diferenciamos un contradestinatario, compuesto principalmente por los miembros del partido Propuesta Republicana^[6]; un paradestinatario que incluye los mensajes dirigidos a la población o ciudadanía en general; y dos tipos de prodestinatarios: los militantes de La Cámpora, por un lado, y políticos o figuras de relevancia pública dentro del kirchnerismo, por el otro. Ambos pertenecen al mismo colectivo de identificación, pero se diferencian por el lugar de poder que ocupa cada uno. Dentro del primer subgrupo, se incluyen las conversaciones con seguidores y los mensajes para miembros de La Cámpora, pero también los tuits que hablan sobre la oposición o sobre Néstor Kirchner y Cristina Fernández, ya que estos suponen no solo valores y experiencias compartidas, sino también la existencia de cierta complicidad que surge a partir del humor y la ironía (Brown y Levinson, 1987). Aquí también se puede encontrar dos niveles, Cabandié se dirige a los militantes como iguales o como dirigente de la agrupación. Dentro del segundo subgrupo de prodestinatarios, se incluyen los mensajes que se dirigen a otros funcionarios o miembros del partido FPV. Sin embargo, hay que tener en cuenta que algunos de estos mensajes, en particular los dirigidos a la presidenta o su marido, tienen por función ser leídos por los seguidores y no por las figuras de poder.

Si cruzamos los dos ejes de análisis considerados –tipos de destinatario y actos de habla–, podemos encontrar tres roles o posicionamientos entre los que fluctúa Juan Cabandié.

1. Compañero de militancia
2. Dirigente de la agrupación La Cámpora
3. Funcionario político

En el primero, se dirige a sus seguidores, militantes o simpatizantes, desde un eje de horizontalidad. Es decir, se sitúa “como uno más”. En el segundo, el destinatario se mantiene (militantes de La Cámpora), pero cambia la relación de poder con respecto a los enunciadores. Aparece un eje de verticalidad, donde el político se presenta como habilitado para influenciar en las opiniones, decisiones, comportamiento y votos de sus seguidores. Por último, en el tercer caso, el destinatario se amplía, para abarcar también al paradestinatario (podría incluir al contradestinatario), ubicándose Cabandié en una posición de mayor poder dentro del mencionado eje vertical, justificado principalmente por su cargo político. El mayor conocimiento con respecto a quienes visitan su perfil también justifica ese posicionamiento. Este conocimiento se explicita a través de las respuestas a las consultas que le hacen, la explicación de leyes y de proyectos propios, y en la evaluación del comportamiento de los otros, como en el caso de las felicitaciones por el buen desempeño de un compañero^[7].

En efecto, Cabandié es un funcionario político: es legislador de la Ciudad de Buenos Aires. Por eso, resulta interesante su intento por desplazarse de ese posicionamiento que le otorga su cargo público para generar la ficción de otro tipo de vínculo con el ciudadano común, en especial, en el diálogo con seguidores en cuestiones relacionadas

con lo personal o en la utilización de un tono coloquial y amistoso.

Por último, cabe destacar que la tensión entre los roles de 1) militante 2) dirigente y 3) funcionario político que se observa a nivel discursivo se encuentra en concordancia con los elementos no verbales del perfil de Cabandié.

Bibliografía

Balardini, Sergio (2005). “¿Qué hay de nuevo, viejo?”. *Revista Nueva sociedad* 200: pp. 96-107.

Balsa, Javier (comp.) (2013). *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. Buenos Aires/Bernal: Ediciones del CCC – Universidad Nacional de Quilmes.

Barthes, Roland (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

Brown, Penelope y Stephen Levinson (1987). *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cabandié, Juan (@juancabandie) (2011-2012). . [03-09-2013].

Carrizo, Alicia (2012). *La argumentación interaccional. Efectos del uso del discurso referido*. Tesis no publicada. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Ekman, Paul (2003). *Emotions Revealed*. New York: Times Books.

Fairclough, Norman (2003a). “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”. Ed. Michael Meyer y Ruth Wodak. *Métodos del análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Fairclough, Norman (2003b). *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

Fairclough, Norman (2005). “Critical discourse analysis”. *Marges linguistiques* 9: pp 76-94.

Forte, Diego (2012). *Ideología y emoción. Condicionamientos en la producción de significado individual*. Disertación no publicada. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Goffman, Erving (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Searle, John (1969). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona:

Editorial Planeta, ed. 1991.

Trueba Atienza, Carmen (2009). “La teoría aristotélica de las emociones”. *Signos Filosóficos* 22: pp. 147-170.

van Leeuwen, Theo (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa”. Ed. Eliseo Verón et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Wittgenstein, Ludwig (1953). *Investigaciones filosóficas*. México: UNAM/Editorial Crítica, ed. 1988.



· Descargar el [vol.2 nº2 de Caracteres como PDF](#).

· Descargar este [texto como PDF](#).

· Regresar al [índice de la edición web](#).

Notas: (↵ regresa al texto)

1. Este fenómeno se vinculaba con la desilusión que experimentaba la población por la clase política y la imposibilidad de encontrar una propuesta novedosa. Véase Balsa (2013).↵
2. Entendemos por persuasión una forma de comunicación que intenta generar una determinada conducta en los otros, no a partir de la argumentación, sino a través de las sensaciones y las emociones (Trueba Atienza, 2009; Barthes, 1982).↵
3. Así como en la última década se hizo fuerte la idea de que quienes comenzaban a ocupar los espacios de poder era la generación que había sido perseguida en los años '70 durante la más cruenta dictadura militar argentina, en los últimos años aparecieron jóvenes que se autoproclaman sus herederos. El vínculo entre ambas generaciones es filial, en algunos casos, real y en otros, ficticio.↵
4. Puede decirse que la sonrisa no es natural porque las comisuras no se elevan (Ekman, 2003), además de no ser simétrica. El borde derecho parece ligeramente más abierto que el izquierdo. En términos de Ekman esto es una filtración, porque la idea del emisor no es brindar una señal confusa o ideas contrapuestas. En términos de Forte (2012) esta filtración remite a la intencionalidad, no necesariamente mala o siniestra, sino simplemente al hecho de que es una pose,

algo construido y de ninguna manera espontáneo. ↵

5. Los ejemplos se transcriben igual que como aparecieron en las páginas de Twitter, muchas veces conteniendo errores de ortografía o tipeo. ↵
6. Recordemos que en los tuits dirigidos al contradestinatario, la utilización del sarcasmo y la ironía permite suponer que el destinatario final de ese mensaje es el prodestinatario. ↵
7. Los mensajes dirigidos a aquellos que definimos como un segundo tipo de prodestinatario (otros políticos de FPV y figuras públicas) podrían coincidir con el segundo y tercer tipo de posicionamiento. Sin embargo, si lo cruzamos con los actos de habla, el nivel de informalidad que se maneja, coincidiría mejor con el rol de dirigente de un movimiento joven que con el de funcionario político. ↵

Compartir:

Correo electrónico

Imprimir

Más
