

Aniela Suray Ventura*

Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015

<https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>

Resumen: El 16 de noviembre de 2015, se enfrentaron en el programa televisivo *Argentina Debate* los dos candidatos a presidente argentinos que una semana después competirían en ballottage: Mauricio Macri y Daniel Scioli. Durante el debate, sus cuentas oficiales de Twitter fueron constantemente actualizadas mediante la reproducción de fragmentos de sus participaciones en el programa. Consideramos que el análisis de los mismos, desde la perspectiva de la pragmática sociocultural (Bravo, D. (2009). *Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de cortesía: una introducción*. En D. Bravo, N. Hernández Flores, y A. Cordisco, *Aportes pragmáticos, socio pragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía* (pp. 31–68). Estocolmo – Buenos Aires: Dunken), nos permitirá comprender las actividades de imagen mediante las cuales se construyó y negoció, en Twitter, la imagen de estos candidatos. Se presenta aquí el análisis de 12 mensajes publicados, durante el debate, en la cuenta oficial de ambos candidatos. Se concluye que Mauricio Macri realiza actividades en torno a su *imagen de afiliación* (Bravo, D. (1999). *¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face*. *Oralia 2. Análisis del discurso oral*, 155–184) como miembro del partido político *Cambiamos* y como un ciudadano que sufre las consecuencias de la mala gestión del gobierno. Simultáneamente, desarrolla su *imagen de autonomía* (Bravo, D. (1999). *¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face*. *Oralia 2. Análisis del discurso oral*, 155–184) como un candidato distinto que puede generar cambios en la política nacional. A su vez, realiza *actos de amenazas a la imagen de afiliación* de Daniel Scioli. Este, en respuesta, despliega actividades tendientes a reforzar su *imagen de autonomía* y a construir una *imagen de afiliación* amplia con la oposición a Mauricio Macri. Asimismo, realiza *amenazas a la imagen* de su adversario.

*Corresponding author: Aniela Suray Ventura, Instituto de Lingüística de la Universidad de Buenos Aires, 25 de mayo 221 1° piso, CABA C1002ABE, Argentina,
E-mail: anielaventura@hotmail.com

Palabras clave: discurso político, Twitter, imagen de autonomía y de afiliación, actividades de imagen

Abstract: On November 16th, 2015, two Argentine presidential candidates, Mauricio Macri and Daniel Scioli, faced off in the television program Argentina Debate, a week before facing each other in the runoff. During the debate, their official Twitter accounts were constantly updated through the transcription of some fragments of their appearances in the program. The study considers that their analysis, from the perspective of sociocultural pragmatics (Bravo, D. (2009). *Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de cortesía: una introducción*. En D. Bravo, N. Hernández Flores, y A. Cordisco, *Aportes pragmáticos, socio pragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía* (pp. 31–68). Estocolmo - Buenos Aires: Dunken), will allow the understanding of the image activities through which the image of these candidates was built and negotiated on Twitter. The analysis covers 12 messages published in the official account of both candidates during the debate. The conclusion is that Mauricio Macri's activities focus on his affiliation face (Bravo, D. (1999). *¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face*. *Oralia 2. Análisis del discurso oral*, 155–184) as a member of Cambiemos party and as a citizen who suffers the consequences of the poor government administration. At the same time, he develops his autonomy face (Bravo, D. (1999). *¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face*. *Oralia 2. Análisis del discurso oral*, 155–184) as a different candidate that can generate changes in the national politics. In turn, Mauricio Macri's acts threaten Daniel Scioli's affiliation face. Scioli, in response, develops activities aimed at strengthening his autonomy face and at building a wide affiliation image with Mauricio Macri's opposition. He also threatens his opponent's image.

Keywords: political discourse, Twitter, autonomy and affiliation face, facework

1 Introducción

El 25 de octubre de 2015, se celebraron en Argentina las elecciones a presidente. Tras doce años en los que se sucedieron en la presidencia Néstor Kirchner (2003–2007) y, en dos mandatos, su esposa, Cristina Fernández de Kirchner (2007–2011 y 2011–2015); el país se encontraba frente a una fuerte polarización política representada por quienes apoyaban al *Frente Para la Victoria* (FPV) –partido fundado por Néstor Kirchner en 2003 en medio de una marcada crisis de representatividad

nacional- y quienes se oponían al mismo. En este contexto, se enfrentaron en las elecciones presidenciales seis candidatos entre los cuales se destacaron por su popularidad: el líder oficialista del *Frente para la Victoria* (FPV), Daniel Scioli,¹ y los opositores Mauricio Macri, candidato de *Cambiamos* y Sergio Massa, por el *Frente Renovador*. Daniel Scioli recibió el 35,85% de los votos y Mauricio Macri, el 33,02% (Cámara Nacional Electoral, 2015). Entonces, comenzó la campaña para la segunda vuelta electoral a partir de la cual se decidiría quién gobernaría el país durante los siguientes cuatro años. Esto profundizó la polarización y puso en el centro de las acciones de campaña al 31% de los votantes que, en las elecciones generales, se había inclinado por otras opciones.

En este contexto, el 16 de noviembre de 2015, una semana antes del ballotage, se desarrolló un debate televisivo entre los dos candidatos. El mismo fue gestionado por una organización denominada Argentina Debate,² que el 4 de octubre de ese año había llevado a cabo el primer debate de candidatos presidenciales de la historia argentina.³ En esta segunda edición, Scioli y Macri debatieron durante una hora acerca de los temas propuestos en cinco bloques predeterminados. El evento fue difundido por la mayoría de los medios masivos de comunicación.

Durante el debate, las cuentas oficiales de Twitter de ambos candidatos fueron constantemente actualizadas mediante la publicación de breves mensajes que replicaban parte de lo que ellos iban diciendo en este evento. En Argentina, el uso de esta red social adquirió especial relevancia y alcanzó a todas las fuerzas políticas en la campaña electoral 2015. Nos encontramos, por lo tanto, con un fenómeno de relativa novedad que impacta en el discurso político y las formas de hacer política. Ante el mismo, nos surge el interrogante acerca de qué actividades de imagen (Goffman, [1967] 1970, p. 19) despliegan los candidatos argentinos para reforzar sus propias *imágenes de autonomía y afiliación* (Bravo, 1999, pp. 160–161) y para atacar a la de su adversario durante la campaña en Twitter.

Varios autores (cf. Blas Arroyo, 2001; 2003; Ridao Rodrigo, 2009; Mapelli, 2010) han señalado la relevancia de los debates electorales para el estudio de la imagen de los políticos y la (des)cortesía, dado que son un momento particular

1 La legislación electoral argentina permite que un mismo candidato gobierne como máximo durante dos períodos consecutivos de cuatro años. Por esta razón, Cristina Fernández de Kirchner, quien para las elecciones 2015 presentaba un elevado índice de popularidad, no fue candidata y se eligió al ex gobernador de la Provincia de Buenos Aires como candidato a la presidencia por el FPV.

2 Para más información se puede visitar: www.argentinadebate.org

3 En este primer debate se presentaron 5 de los 6 candidatos a presidente. Resultó significativa la ausencia del candidato del oficialismo Daniel Scioli, quien decidió no debatir.

de la campaña electoral en el que los candidatos exponen, confrontan y negocian sus imágenes. Esta importancia asignada a los debates nos ha llevado a seleccionar, para nuestro estudio, los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballotage. Esto supone trabajar a partir de la selección que los equipos de comunicación de cada político han realizado de determinados fragmentos de sus discursos, que presuponemos que poseen especial relevancia comunicativa. Dada su relativa novedad y especificidad, se trata de un tema poco estudiado. El antecedente más directo lo constituye el análisis de Mancera Rueda y Pano Alamán (2013, p. 237–262) quienes indagan acerca de las actividades de imagen que los candidatos españoles despliegan, durante la campaña electoral, en Twitter. En los mensajes publicados durante el debate, encuentran un alto grado de amenazas a la imagen del adversario que interpretan, fundamentalmente, como una manera de fortalecer su imagen de afiliación con el grupo de pertenencia. Si bien existen ciertos estudios que refieren de manera tangencial a la cuestión de la imagen de los políticos argentinos en Twitter -como el de Sarlo (2011, p. 76) quien, desde la perspectiva de los estudios culturales, señala que los gobernantes argentinos destacados en esta red son aquellos cuyo estilo resulta mordaz, irónico y agresivo-, no se han relevado análisis que aborden en su especificidad la cuestión de las actividades de imagen desarrolladas por los políticos argentinos en esta red social. Por lo tanto, nos proponemos comprender qué actividades de imagen se desarrollan en los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de Scioli y Macri durante el debate y cuáles son los efectos de las mismas sobre sus propias imágenes de autonomía y afiliación, las del adversario político y las de sus distintos auditorios virtuales (Bravo, 2016, p. 124). Para ello, hemos analizado, desde una perspectiva enmarcada en la pragmática *sociocultural* (Bravo, 2009, p. 31), 12 mensajes publicados en sus cuentas oficiales durante distintos momentos del debate: seis (tres de cada candidato) que consideramos representativos de las actividades que contribuyen a la imagen de cada político y otros seis que nos permitirán dar cuenta de las amenazas a la imagen social del adversario. Por una cuestión de extensión nos concentraremos en el aspecto lingüístico de estos mensajes, dejando el análisis de imágenes para futuros estudios.

2 Marco teórico

El presente estudio parte del concepto de *imagen* (Goffman, [1967] 1970, p. 13) entendido como los valores socialmente aprobados que la persona reclama

para sí en un intercambio. Desde la perspectiva de la *pragmática sociocultural*, este concepto se vincula con el de *imagen social*. La misma se refleja en las actividades motivadas por las necesidades humanas de *afiliación* -voluntad de todo individuo de ser identificado como miembro de un grupo- y *autonomía*- requerimiento de ser reconocido como alguien particular, con un contorno propio dentro del grupo- (Bravo, 1999, pp. 160–161). A partir de ello, Bravo (1999, pp. 160–161) plantea los conceptos de *imagen de autonomía* e *imagen de afiliación* que resultan universales pero que son postulados como categorías vacías “a ser rellenas con contenidos socioculturales particulares” (Bravo, 2008, p. 578) que dependen del contexto sociocultural en que se desarrolla cada interacción. Los mismos permiten delinear la *imagen básica* (Bravo, 1999, p. 164), entendida como un conocimiento compartido y contractual dentro de cada comunidad, que se adapta en la situación de habla en relación con los *roles sociales* que en ella se desarrollan, e influencia las elecciones e interpretaciones en la comunicación (Bravo, 1999, p. 164). Más allá de la imagen individual, en los intercambios también se puede poner en juego la *imagen de grupo* (Bravo, 2016, pp. 128–129) de un colectivo al que pertenecen y/o con el que se identifican los interactuantes, como es el partido político en nuestro caso de estudio.

Bravo (2008, p. 578) y Hernández Flores (2013, p. 182) plantean que en el transcurso de la interacción los hablantes desempeñan *actividades de imagen* que pueden tener distintos *efectos sociales* (Bravo, 2008, p. 579): tanto el de preservar la imagen de los otros y la propia -tal como sostiene Goffman, ([1967] 1970, p. 18)-, como para amenazarlas, realzarlas o confirmar los roles desempeñados en la interacción (Bravo, 2008, p. 582). Por lo tanto, definimos a la *actividad de imagen* como una “categoría englobadora de diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes” (Hernández Flores, 2013, p. 177)

En la primera parte de este estudio trabajaremos en torno a lo que Hernández Flores (2013, p. 182) denomina *actividades de autoimagen*: aquellas que fortalecen, protegen o reparan la imagen propia del hablante. No obstante, preferimos reemplazar este término por el de *imagen del candidato*, dado que, en nuestro caso de estudio, las figuras de *principal*, *autor* y *animador* (Goffman, 1981, pp. 144–145) se disocian. Los candidatos representan las ideas y postulados planteados en los mensajes (*principales*); pero son sus administradores de redes sociales quienes seleccionan y diseñan lo que se tuiteará (*autores*) y lo publican en la cuenta (*animadores*).

En la segunda parte del análisis, nos concentraremos en actividades que generan *amenazas a la imagen social* del adversario. Según Blas Arroyo (2001,

p.11; 2003, p. 2),⁴ en contextos tales como los debates políticos, el comportamiento descortés representa la norma, dado que la agresión y el ataque personal se constituyen como espectáculo mediático. A partir de su estudio de debates electorales españoles, postula una nómina de cinco estrategias de descortesía – con sus respectivas subestrategias- (Blas Arroyo, 2001, pp. 29–42), que se presenta como alternativa a la propuesta por Culpeper (1996). Si bien estos aportes resultan sumamente valiosos a los estudios de la descortesía, consideramos que: “la interpretación de la producción y de la percepción de las manifestaciones de la cortesía [y de la descortesía] en la comunicación varía dependiendo de la multívoca relación entre forma y función, entre efectos sociales de cortesía [o descortesía] y grado de conflicto temático e interpersonal, posición relativa de los roles, normas sociales y valores culturales” (Bravo, 2009, p. 31).

Por lo tanto, no clasificaremos las estrategias de descortesía presentes en nuestro corpus mediante nóminas previamente constituidas a partir de análisis realizados en corpus de sistemas socioculturales distintos del que aquí nos ocupa. Buscaremos analizar las particularidades de las amenazas a las imágenes sociales de los candidatos. Es decir, aquellas actividades de imagen cuyo *efecto social* resulta negativo porque tienden a desconocer o atacar los valores socioculturales que el hablante reclama para sí en el intercambio.

Para el análisis de las actividades de imagen en nuestro corpus, partiremos de nuestras propias *premisas socioculturales* como hablantes nativos de Argentina. Las mismas son definidas como: “el conocimiento de las convenciones sociales que nos permiten explicar los comportamientos comunicativos en función de los valores culturales vigentes en una determinada sociedad” (Bravo, 1999, p. 173).

Además, al trabajar con el discurso de los candidatos mediado por Twitter, suponemos la existencia de un *auditorio virtual*, de aquellos “que no están presentes, pero tienen derecho a interpretación y opinión, y a asumir el rol de destinatarios” (Bravo, 2016, p. 116). Esto representa a una gran diversidad de auditorio formado por grupos de consenso y de disenso, configurados en un plano ideológico, que se asociarán con las imágenes que se articulen en los mensajes de los candidatos. Las imágenes de estos grupos podrán ser atacadas o enaltecidas, afectando a las imágenes individuales de quienes adhieren o no a ellos. Debemos considerar que, en nuestro caso de análisis, hubo un auditorio presente en la sala en la que se llevó a cabo el debate y múltiples auditorios virtuales que lo siguieron por distintos medios y condicionaron la producción discursiva. Dado que nos ocuparemos de los mensajes publicados en las cuentas

⁴ Estos estudios son retomados por autores como Mapelli (2010) quien analiza el debate electoral de los candidatos presidenciales españoles del año 2008.

de Twitter de los candidatos, serán sus seguidores en esta red social a los que haremos referencia al mencionar al *auditorio virtual*.

Además, al analizar el discurso de los políticos en Twitter debemos considerar el uso que se hace de recursos propios de este medio. En nuestro caso de estudio, encontramos el empleo de *hashtags* y *menciones*. Mancera Rueda y Pano Alamán (2013, pp. 192–193) definen al *hashtag* como la utilización de una almohadilla # seguida de una palabra o frase que se desea tematizar. Se emplea para documentar, dado que permite buscar y agrupar todos los mensajes en los que se ha utilizado el mismo *hashtag*. También, se inserta en el enunciado como marca de enunciación. Cuando en un período de tiempo puntual se genera el uso elevado de un *hashtag*, el mismo puede convertirse en *tendencia mundial*. Para los candidatos, lograr esto le otorga una especialidad visibilidad a sus ideas y a su figura en la red. La *mención*, por su parte, consiste en referir a otro usuario mediante su nombre antecedido por el signo @. De esta manera, se genera un hipervínculo directo a su cuenta, lo cual le otorga mayor visibilidad. Este recurso tiene función dialógica y apelativa. “En el discurso político, este dispositivo facilita la mención de otra persona (...) con el objeto principal de llamar su atención (...) o incluso como reconocimiento por haber dicho o hecho algo favorable” (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013, p. 184). A partir del marco teórico hasta aquí presentado, y en base a nuestras premisas socioculturales, que detallaremos en el próximo apartado, llevaremos a cabo el análisis de las *actividades de imagen* desplegadas en el corpus seleccionado. Para ello, desarrollaremos un estudio interpretativo apoyado en el análisis de las *actividades comunicativas* realizadas en los mensajes -es decir de aquello que, en el momento de la interacción, se hace mediante lo que se dice- y de distintos recursos lingüísticos y pragmáticos que posean un efecto sobre las imágenes de los interactuantes, sus grupos de pertenencia y sus auditorios virtuales.

3 Metodología

Para la constitución y análisis del corpus, partimos de la metodología de la *pragmática sociocultural* (Bravo, 2009, p. 31), que plantea:

para el estudio de corpus (...) es posible que el analista utilice la introspección (...) apele a la consultación al usuario de la lengua antes o después del análisis (...); y, por último, y lo más aconsejable, que combine ambos acercamientos. La evaluación de (...) qué metodología de acceso al contexto del usuario se va a utilizar depende de cada investigación y de cuál es su objeto de estudio (Bravo, 2016, p. 118).

En este análisis, que representa un primer acercamiento al corpus desde esta perspectiva, se ha optado por la *introspección*, basada en nuestras propias *premisas socioculturales*, como metodología principal. De manera complementaria, una vez realizado el análisis, se ha llevado a cabo una *consulta* basada en intercambios informales con otros lingüistas argentinos que han visto el debate y accedido al corpus de esta investigación, a los fines de corroborar de manera general los puntos de partida y el análisis propuesto.

Las *premisas socioculturales* que sustentan nuestro análisis son las siguientes:

- (a) Respecto de Twitter como medio de producción y difusión de la palabra de los políticos: se trata de una red social caracterizada por la brevedad, instantaneidad y velocidad de actualización. Que los candidatos políticos la utilicen genera una idea de modernidad, horizontalidad y cercanía con el electorado (Sarlo, 2011, p. 76; Ques, 2011, p. 5), que repercute positivamente en su imagen. Cuando se tuitea desde la cuenta oficial del candidato mientras este está presente en un evento público, se da por supuesto que quien escribe es un colaborador. Este cambio de *animador* (Goffman, 1981, pp.184–185) puede señalarse con alguna marca gráfica como es el asterisco en el caso de Scioli. De esta manera, se incentiva la idea de que, cuando los mensajes no poseen esta marca y el candidato no se encuentra en un evento público, es él mismo quien se comunica directamente con la ciudadanía.
- (b) Respecto del nivel temático – discursivo: en el momento del debate, se observaban dos grupos de opinión enfrentados que involucraban no solo a la clase política sino también a la opinión pública y la ciudadanía. Scioli representaba al FPV, un partido cuya base es el Partido Justicialista (peronista), al que sus adeptos identificaban con las políticas sociales, de integración regional y de derechos humanos llevadas a cabo durante los doce años de gestión del matrimonio Kirchner; y sus opositores, con el clientelismo político, el populismo y la corrupción. Además, Cristina Fernández de Kirchner, figura política predominante en ese entonces, tenía una fuerte imagen positiva a la vez que era acusada por la opinión pública de haber llevado a cabo una política personalista, de haberse enriquecido ilícitamente y de haber hecho un uso abusivo de la cadena nacional como forma hegemónica de comunicación de su gobierno. Por otra parte, Macri es el representante del partido Cambiemos, una coalición política formada en el año 2015 a partir del acuerdo establecido entre: el PRO, partido fundado en 2005 por este candidato; la coalición cívica ARI y la Unión Cívica Radical, un tradicional partido político, fundado en 1891, históricamente opositor del peronismo. Cambiemos se

presentó como “la nueva política”, como un gobierno de equipos y gestión – en oposición al gobierno personalista de Cristina Fernández de Kirchner. Fue reconocido por la opinión pública como un partido conservador.

Como tercera fuerza, en este contexto, se identificaba a Sergio Massa, candidato del partido Frente Renovador, de raigambre peronista (pero distanciado del Partido Justicialista), que había salido tercero en las elecciones generales y cuyos votos eran disputados en el ballottage.

(c) Respecto de los actores sociales involucrados en el intercambio: Scioli fue vicepresidente de Argentina durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003–2007) y gobernador de la Provincia de Buenos Aires, la más importante de Argentina a nivel demográfico, durante las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (2007–2015). Ese era el cargo que ejercía en el momento del debate. Parte de la opinión pública lo señalaba como un candidato con poco carácter, manipulado por la entonces presidente.⁵

Macri se dedicó al mundo empresarial hasta el año 2003, cuando se inició en la política como candidato a jefe de gobierno de la CABA, capital del país y centro económico y administrativo. Fue elegido diputado nacional por este distrito en el año 2005 y jefe de gobierno del mismo en dos períodos (2007–2015). Su gestión política se ha identificado con un modelo de liderazgo empresarial. Su grupo de consenso se encontraba conformado, fundamentalmente, por sus seguidores y por los opositores al FPV, entre los que se encontraban importantes grupos económicos y mediáticos.

Ambos políticos desempeñaron, en el debate, el rol de candidato a presidente. Consideramos que existen ciertos atributos asociados a este rol que son valorados por los argentinos y que constituyen la *imagen básica* del mismo. Se espera que un candidato presidencial sea honrado; que tenga firmeza, autoridad, capacidad de liderazgo y gobernabilidad (valor especialmente destacado a partir de la crisis de representatividad de 2001); que conozca la realidad y sea empático y cercano con la ciudadanía; que respete al estado, la democracia y el proceso electoral; que realice promesas electorales que cumpla en caso de asumir; y que, en caso de estar desempeñando un cargo político, realice gestiones favorables para la ciudadanía.

Respecto del *auditorio virtual*, a los fines de esta investigación nos focalizaremos en los usuarios de Twitter seguidores de las cuentas de los candidatos. El 16 de octubre de 2017, 8 días antes del debate, Daniel Scioli tenía 1.012.629 seguidores y Mauricio Macri, 1.593.256 (Comba, Toledo, y Carreras, 2015, párr.2).

5 Como ejemplo puede leerse el artículo publicado por Sirvén (2015) en el Diario Nación.

El número de interacciones de los usuarios argentinos de Twitter sobre temáticas políticas es elevado, lo cual muestra su interés al respecto (del Río, 2016, párr. 12) y se observa que tuitean más para atacar a los políticos que para realzar su imagen. (Paladini, 2016, párr.1). Consideramos que los equipos de campaña de los candidatos que han seleccionado qué publicar durante el debate lo han hecho teniendo en cuenta estos aspectos del auditorio virtual.

A partir de las premisas socio-culturales delineadas en los tres puntos anteriores, se realizó una primera aproximación interpretativa a la totalidad de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de ambos candidatos durante el debate. A partir de la misma, clasificamos los mensajes según los consideráramos centrados en reforzar la imagen del político o en amenazar a la de su adversario. Esta diferenciación se realizó con fines operativos, para poder seleccionar los casos ilustrativos que articularon la exposición, pero no supuso desconocer que (tal como se observará en el análisis) en todos los mensajes se ven afectadas, en distinto grado, las imágenes de todos los participantes del evento comunicativo (Hernández Flores, 2013, p. 184).

El equipo de Argentina Debate postuló cinco bloques temáticos para articular el programa: desarrollo económico y humano, educación e infancia, seguridad y derechos humanos, fortalecimiento democrático y un bloque de cierre con temática libre. En la Tabla 1, se presenta la cantidad de mensajes publicados en la cuenta de cada candidato durante cada bloque temático según la clasificación inicial realizada.

Para la constitución del corpus, hemos seleccionado 12 mensajes pertenecientes a distintos bloques temáticos, 3 emitidos desde la cuenta de cada candidato centrados en actividades en torno a su imagen y 3 de cada uno focalizados en la amenaza a la imagen social del adversario. Hemos formado,

Tabla 1: Cantidad de mensajes por bloque temático.

| Bloque | Mensajes concentrados en la imagen del candidato | | Mensajes concentrados en amenazas a la imagen del adversario | |
|-------------------------------|--|-----------|--|-----------|
| | Macri | Scioli | Macri | Scioli |
| Desarrollo económico y humano | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Educación e infancia | 4 | 0 | 2 | 2 |
| Seguridad y derechos humanos | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Fortalecimiento democrático | 5 | 5 | 2 | 2 |
| Bloque de cierre | 4 | 2 | 1 | 3 |
| Total Mensajes | 19 | 13 | 12 | 10 |

así, un corpus acotado que representa el 22,5% del total. Para su estudio, se partió del marco teórico delineado y las premisas socio-culturales previamente descritas y se llevó a cabo el análisis de diversos recursos pragmático-lingüísticos considerados de relevancia para el desarrollo de los trabajos de imagen. Los resultados se sistematizaron en tablas que nos permitieron la posterior interpretación de los trabajos de imagen desarrollados por cada candidato.

4 Análisis

Se presenta, a continuación, el estudio de aquellos mensajes centrados en la imagen de cada candidato y, en el subapartado 4.2, el de aquellos que se concentran en las amenazas a la imagen social del adversario.

4.1 Análisis de mensajes que refuerzan la imagen de los candidatos

4.1.1 El caso Mauricio Macri

De los 3 mensajes publicados durante el bloque de desarrollo económico y humano en la cuenta de Twitter de Mauricio Macri, hemos seleccionado para su análisis el primero de ellos:

En primer lugar, en este mensaje se observa un trabajo tendiente a realzar la *imagen de autonomía* de Mauricio Macri. Este candidato reconoce un desafío que se presupone que está dispuesto a asumir. Asimismo, los procesos “crecer” y “cuidando” implican, por su carga semántica, una valoración positiva de



Ejemplo 1: captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 21:11. Tuit.

aquello que se propone y la proposición “lo que tenemos” presupone el reconocimiento de aspectos positivos –aunque indefinidos- que deben ser cuidados. Por lo tanto, se construye al candidato como un líder político particular que asume desafíos, reconoce aspectos positivos de la realidad y tiene suficiente autoridad y firmeza como para señalar qué se debe hacer. Por otra parte, la opción de la primera persona del plural que incluye al auditorio en el proceso “tenemos”, refuerza una *imagen de afiliación* amplia del candidato como parte de la ciudadanía. Finalmente, en el segmento “Pondremos en marcha el plan de infraestructura más importante de la historia”, se genera una promesa electoral que involucra una valoración positiva dada por el proceso “pondremos en marcha” y la hipérbole “el plan de infraestructura más importante de la historia”. Ello realza la *imagen de grupo* del partido y, a partir de ello, la *imagen de afiliación* partidaria del candidato, a quien se muestra como parte de un colectivo con capacidad y tenacidad para llevar a cabo una acción favorable y de gran relevancia. Las imágenes de Mauricio Macri realizadas en este texto coinciden con ciertos contenidos socioculturales asociados a la imagen básica del rol de candidato a presidente: se espera que sea firme, que conozca la realidad y que pueda señalar la dirección a seguir (*imagen de autonomía*). Asimismo, que sea parte de un partido al que comande y con el cual prometa realizar acciones que mejoren la vida de los ciudadanos (*imagen de afiliación*).

De los mensajes de Mauricio Macri publicados durante el bloque de educación y niñez, seleccionamos el siguiente ejemplo:



Ejemplo 2: Captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 21:33. Tuit.

En este mensaje, la frase verbal “quiero proponer”, conjugada en primera persona del singular, instala una invocación de alternativas dialógicas (Martin y White, 2005, p. 98) dado que, mediante el modalizador “quiero”, vincula aquello que se propone con la subjetividad y voluntad del enunciador –diferenciándolo de lo que pueden “querer proponer” otros candidatos. Además, el concepto de “proponer”

se relaciona con la idea de participación ciudadana democrática que el partido Cambiemos promulga en muchas de sus comunicaciones. Por lo tanto, podría pensarse que Macri se aleja de la figura de político tradicional autoritario. A su vez, el objeto de la propuesta es el ítem léxico “revolución”, que presupone el hacer algo distinto a lo que se ha hecho hasta ahora.⁶ Este término, junto con el proceso “permitirle” utilizado en el sentido de “dar oportunidad”, implican una valoración positiva de lo propuesto. Por lo tanto, este candidato se presenta como alguien distinto al resto de la clase política y refuerza así su *imagen de autonomía*.

Además, la selección del pronombre posesivo “nuestros” como determinante de “chicos” realza su *imagen de afiliación* como un ciudadano más preocupado por el futuro de los niños del país. Por otra parte, el hecho de que sea necesario “proponer una revolución de la calidad educativa” presupone insatisfacción respecto de las condiciones de la educación argentina. Se realiza así una amenaza implícita a la *imagen de grupo* del oficialismo y, a partir de ello, a la *imagen de afiliación* de Scioli y del auditorio virtual que se identifica con su partido.

Como tercer mensaje para analizar, hemos seleccionado el último de los publicados durante el bloque temático de fortalecimiento democrático:



Ejemplo 3: Captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 22:18. Tuit.

En este mensaje, se realiza la *imagen de autonomía* del candidato. Para ello se recurre a la selección de la primera persona del singular tanto en el determinante posesivo “mi” como en la frase verbal “he defendido”. La misma, al tomar como objeto a “los derechos humanos”, se relaciona con un valor reconocido positivamente para el rol de candidato: que defienda los derechos de los

⁶ Esto concuerda con el nombre y slogan del partido al que representa Mauricio Macri, “Cambiemos”.

ciudadanos. Además, tal como se ha observado en el Ejemplo 2, la selección del proceso “defender” presupone que esos derechos están siendo atacados. Aunque no es posible reponer quién es el atacante, se puede inferir, dada la situación comunicativa, que quien “ataca los derechos del presente” es el gobierno oficialista (FPV). Por lo tanto, se amenaza de manera indirecta la imagen de este grupo y, por ende, a la *imagen de afiliación* de Scioli y de su *auditorio virtual*. Por otra parte, en este mensaje, se produce implícitamente una redefinición del concepto de derechos humanos. En la retórica del FPV, hablar de derechos humanos consiste, fundamentalmente, en hacer referencia a aquellos derechos vulnerados por los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la dictadura militar del período 1976–1983. En cambio, cuando Macri crea la dicotomía “derechos humanos del pasado y del presente” y enumera en qué consisten estos últimos (“la salud, la educación, las cloacas”), se presupone que la calificación “del pasado” alude (cf. Lavandera, 1985, pp. 21–22) a los derechos vulnerados por dichos delitos de lesa humanidad. Se podría postular, entonces, que esta redefinición del concepto implica un posicionamiento del candidato respecto del tema, que remite a sus declaraciones brindadas a la prensa en 2014,⁷ en las cuales planteó que los delitos de lesa humanidad no eran de relevancia actual. De esta manera, el candidato realza su *imagen de afiliación* política con quienes comparten su postura ideológica al respecto. No obstante, el hecho de que seleccione alusiones y presupuestos para referir a este tema, que resulta especialmente polémico en Argentina, permite inferir su posicionamiento ideológico, pero no aseverarlo. Preserva así su *imagen de autonomía* y minimiza la amenaza a la imagen del auditorio virtual que no comparte esa opinión.

4.1.2 El caso Daniel Scioli

Analizaremos, a continuación, uno de los tres mensajes publicados durante el primer bloque temático del debate en la cuenta de Daniel Scioli:

En este mensaje, la selección de la frase verbal “no quiere entender”, en oposición paradigmática con, por ejemplo, “no está de acuerdo”, le otorga un grado elevado de certeza al planteo de Scioli: aquello que se entiende (o no) suele revestir el carácter de conocimiento verdadero. Por lo tanto, se realza la *imagen de autonomía* de Scioli, a quien se muestra como conocedor de la verdad, y se amenaza la de Macri, que es representado como necio. Por otra parte, la afirmación “A partir del 11 de diciembre (...) el que va a gobernar soy

⁷ Ver Rosemberg (2014).



Ejemplo 4: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 21:20. Tuit.

yo” relaza la *imagen de autonomía* Scioli en la medida que lo distancia de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, la líder principal del FPV. Esto tiene la finalidad de contrarrestar los rumores de que era un candidato manipulado y apelar, así, al auditorio indeciso y crítico respecto de la gestión de la entonces presidente. Además, la aclaración “si el pueblo así lo decide” refuerza su imagen de respetuoso del proceso electoral y la democracia, con lo cual se cumple con un contenido de la imagen básica del rol de candidato presidencial en Argentina.

Del bloque de seguridad y derechos humanos, hemos seleccionado el siguiente mensaje:

En este mensaje, se realiza una promesa electoral, *actividad comunicativa* que cumple con un contenido asociado a la *imagen básica* de los candidatos en campaña. Más allá de esto, lo que consideramos más significativo de este mensaje en términos de imagen es la aclaración “como propuso @SergioMassa”. Mediante



Ejemplo 5: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 21:57. Tuit.

esta alusión, se le otorga la responsabilidad de la propuesta a un político de otro partido. Esto podría funcionar como recurso para definir consenso con los otros candidatos opositores a Mauricio Macri y la porción del auditorio virtual que los sigue. Al mencionar a Sergio Massa mediante su nombre de usuario encabezado por el signo @, Daniel Scioli le brinda a sus seguidores un acceso directo al perfil de este otro político y lo configura como un destinatario privilegiado del mensaje. Esto puede contrastarse con lo observado en el Ejemplo 5, en el cual no se opta por este recurso para mencionar a Mauricio Macri. Esta comparación nos permite dar cuenta de un uso específico del recurso @nombredeusuario como estrategia que contribuye a la *imagen de afiliación*. A su vez, al reconocer la propuesta de Massa, se realiza la *imagen de grupo* del auditorio virtual que se identifica con él. Esto le permitiría a Scioli generar una *imagen de afiliación* con el grupo de consenso de Massa y así apelar a aquella porción del auditorio virtual que en la primera vuelta votó por este candidato.

Finalmente, consideramos relevante el análisis del siguiente mensaje publicado durante el bloque de cierre:



Ejemplo 6: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 22:33. Tuit.

En este mensaje, se selecciona el pronombre “yo” explícito y en posición temática, lo cual puede interpretarse como una opción marcada.⁸ Siguiendo a Alcaide Lara (2012, p. 8), entendemos que se trata de una oposición paradigmática que genera una contraposición implícita con el “otro” (Macri). Esto realiza la *imagen de autonomía* de Scioli, quien se reconoce con la “responsabilidad moral de defender a los trabajadores” (aspecto valorado positivamente)

⁸ Consideramos que puede interpretarse como opción marcada dado que en el español es optativo explicitar al sujeto pronominalmente y que, al conjugar un verbo en primera persona del singular, el grado de ambigüedad que se produce respecto de quién es el sujeto es muy bajo.

a la vez que amenaza de manera implícita la de Macri que se infiere que carece de dicha responsabilidad. Por otra parte, la selección del proceso “defender” presupone que alguien ataca a los trabajadores. Dado el contexto del debate, se puede inferir que se refiere a Macri y su grupo de pertenencia. Por lo tanto, se amenaza de manera implícita su *imagen de afiliación*.

Finalmente, mediante la construcción “mis compañeros trabajadores” se apela a un sector amplio del auditorio. El término “compañeros” corresponde a la retórica del peronismo, orientación política a la que adscriben Scioli y otros candidatos de la primera vuelta como Massa. Es decir que, al utilizar este término, se invoca a la porción del auditorio virtual afín a esta corriente. Además, el apelativo “compañeros trabajadores” es recurrente en los discursos de los distintos movimientos de izquierda, representados en las elecciones generales por otros candidatos, cuyos votantes son otra porción del *auditorio virtual* a la que se estaría apelando. Finalmente, se realiza la *imagen de afiliación* de Scioli como miembro de la clase trabajadora a la cual se valora positivamente a través del determinante posesivo “mis” –que connota cercanía– y el apelativo “compañeros” que implica un compromiso emocional positivo del enunciador.

En los ejemplos de Scioli hasta aquí analizados, hemos observado un marcado énfasis en su *imagen de autonomía*. Esta observación se acentúa al corroborar la ausencia total –en los 23 mensajes publicados desde la cuenta oficial de este candidato durante el debate– de menciones a su partido y copartidarios, y la elección, en todos los casos, de la primera persona singular, en lugar del plural que podría generar la idea de equipo de trabajo o pertenencia partidaria (como se ha visto en el Ejemplo 1 de Mauricio Macri). En los casos en los que se busca generar una *imagen de afiliación*, se vincula al candidato con un colectivo más amplio al que podría denominarse “oposición a Mauricio Macri”. Según hemos podido observar, el foco de la mayor parte de los mensajes publicados en la cuenta de Twitter de Scioli durante el debate está puesto en su *imagen de autonomía* como candidato. Dado el contexto político evaluado, la expectativa es que se muestre independiente, con decisión propia y capacidad de liderazgo, aspectos que, durante sus dos gobernaciones de la provincia de Buenos Aires, fueron puestos en duda por parte de la opinión pública.

Además de lo hasta aquí planteado, en todos los mensajes que conforman nuestro corpus se observa el uso de *hashtags*, es decir de una frase que se encabeza con una almohadilla (#) a fin de tematizarla y generar un tema tendencia. En los seis ejemplos aquí analizados de Scioli y en dos de Macri se usa #ArgentinaDebate. Consideramos que este *hashtag* se utilizó para contextualizar la emisión de los mensajes (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013, pp. 192–193) y, por otra parte, permitió que los mismos pasaran a formar parte del conjunto agrupado bajo lo que fue un *tema tendencia* (“Debate en Twitter: momentos calientes, tuits populares y

guerra de hashtags”, 16 de noviembre de 2015, párr. 1). Así, las palabras de ambos políticos obtuvieron mayor difusión, lo cual reforzó sus imágenes. En cinco de las seis muestras de Macri, se usó también #MacriPresidente a modo de firma de cada mensaje, para reforzar la atribución de las palabras al político. Además, al unir el apellido del candidato con el rol que aspira a ocupar, se lo presenta como el destinado a asumir ese cargo y se refuerza, así, su *imagen de autonomía*. Otro aspecto a considerar es el uso del asterisco (*) al final de cada uno de los mensajes publicados desde la cuenta de Scioli. Se trata de un recurso para señalar que el político no es el *animador* (Goffman, 1981, pp. 144–145) de esos mensajes, que como él está en el debate hay un administrador gestionando su cuenta. De esta manera, se busca simular una situación comunicativa traslúcida (Slimovich, 2014, pp. 20–21) y mantener la ilusión construida por esta red social de que, cuando no se encuentra expuesto públicamente, es el propio candidato quien utiliza esta red social y se comunica de manera directa con la ciudadanía (Ventura, 2013, p. 353). Esto refuerza la *imagen de autonomía* de Scioli como un político distinto del resto, que se comunica directamente con el electorado y que, cuando no puede hacerlo, lo informa.

Si bien en los mensajes hasta aquí abordados hemos analizado ciertas amenazas implícitas a la imagen de los adversarios políticos, se han seleccionado otras muestras del corpus en las que se pueden interpretar amenazas más explícitas.

4.2 Análisis de las amenazas a la imagen social del adversario

4.2.1 El caso Mauricio Macri

Del bloque de desarrollo económico y humano, se ha seleccionado para su análisis el siguiente mensaje:



Mauricio Macri   Siguiendo
@mauriciomacri

Daniel, parecés un panelista de 678. El problema es el gobierno kirchnerista que no ha dejado de mentir. #MacriPresidente

RETWEETS 18.777 ME GUSTA 10.695

21:16 - 15 nov. 2015

Ejemplo 7: Captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 21:16. Tuit.

El primer aspecto que se destaca en este mensaje es la selección del apelativo “Daniel” como encabezamiento, recurso que se reproduce en varios mensajes de Macri. Al llamar al adversario por su nombre de pila, se modifica la relación de distancia interpersonal esperable entre candidatos presidenciales, generando una cercanía y confianza que consideramos que desdibujan la imagen del rol de candidato político de Scioli. Observamos que, en cambio, Scioli no se dirige en ninguna ocasión a Macri por su nombre de pila, manteniendo la distancia y confirmando que el intercambio se establece entre los roles de candidatos políticos en el contexto del debate. En este mensaje, se establece un paralelismo entre Scioli y “un panelista de 678”,⁹ figura que, dado el contexto de enunciación y el posicionamiento ideológico del enunciador, implica una valoración negativa. A partir de este mensaje, se presupone que Scioli, al igual que un panelista de 678, es obsecuente con y dependiente del oficialismo. Por lo tanto, se amenaza su *imagen de autonomía*. A su vez, esto genera un refuerzo de la *imagen de afiliación* de Macri, quien muestra que maneja los códigos de grupo e identifica adversarios en común. La segunda parte del mensaje (“El problema es el gobierno kirchnerista que no ha dejado de mentir”) genera una amenaza a la *imagen de grupo* del partido al que pertenece Scioli y, a partir de ella, a su *imagen de afiliación* y a la de aquella parte del auditorio afin al FPV. Se parte del presupuesto de que existe un problema y se lo identifica con el gobierno oficialista (kirchnerista) al que, además, se le atribuye “que no ha dejado de mentir”. Tanto el término “problemas” como “mentir” (agravado por los ítems léxicos “no ha dejado” que denotan la idea de acción constante) tienen carga semántica peyorativa. Este atributo se opone al contenido de imagen básica que la sociedad espera para sus políticos: que sean honrados y honestos. A partir de estos ataques que Scioli recibe a su *imagen de afiliación*, su estrategia será, tal como hemos observado previamente, enfatizar su *imagen de autonomía*, separándose de aquello que Mauricio Macri ataca.

El desarrollo de amenazas a la imagen de afiliación del adversario se observa también en los dos casos que se analizarán a continuación.

En ambos mensajes, se selecciona el verbo “necesitamos”, conjugado en primera persona del plural con valor inclusivo y en posición temática. Mediante ese verbo, se pone el foco en una carencia presupuesta (en el Ejemplo 8, de un estado al servicio de la gente; en el 9, de “un presidente que hable menos ...”) y se realza la *imagen de afiliación* de Macri como una parte de la ciudadanía que sufre las consecuencias del gobierno nacional. En la segunda parte del mensaje 8,

⁹ 678 fue un programa político televisivo que se emitió por un canal estatal de televisión durante gran parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Fue reconocido por su marcada tendencia oficialista.



Ejemplo 8: Captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 22:12. Tuit.



Ejemplo 9: Captura de pantalla extraída de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri), 15 de noviembre de 2015, 22:32. Tuit.

en la que se lleva a cabo una demanda reforzada mediante el modalizador “basta”, se da por supuesto que el Estado es usado “como aguantadero”. En la variedad del español rioplatense, “aguantadero” significa “refugio de delinquentes” (Academia Argentina de Letras, 2008). Se desprende, por lo tanto, una valoración negativa del grupo de poder que realiza ese uso del Estado, que se infiere que es el FPV. Este fragmento establece una intertextualidad con los discursos de medios masivos opositores que han acusado al oficialismo de otorgar cargos públicos a sus militantes y aliados políticos. De esta manera, se amenaza la *imagen de grupo* del FPV y, a partir de ello, la *imagen de afiliación* de Scioli.

En el Ejemplo 9, se retoma un interdiscurso de la oposición al oficialismo que critica a Cristina Fernández de Kirchner por hablar mucho y utilizar las cadenas presidenciales como principal herramienta de comunicación de su gobierno. Podría considerarse, entonces, que se amenaza la *imagen de afiliación* de Daniel Scioli al cuestionar una práctica habitual llevada a cabo por la líder de su partido. Por otra parte, al atacar la imagen de sus adversarios políticos, Macri cumple con parte de la imagen básica asociada al rol de opositor y, a partir de ello, se realiza su *imagen de afiliación* con los opositores al FPV.

4.2.2 El caso Daniel Scioli

Del bloque de desarrollo humano y económico hemos seleccionado el siguiente mensaje publicado en la cuenta de Daniel Scioli:



Daniel Scioli  [@danielscioli](#) 

Levantar el cepo de un día para el otro es una política que genera ajuste*
#ArgentinaDebate

 View translation

| RETWEETS | LIKES |
|----------|-------|
| 2,722 | 2,172 |

9:23 PM - 15 Nov 2015

Ejemplo 10: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 21:23. Tuit.

En este mensaje, Scioli evalúa la medida de levantar el cepo al dólar. De esta manera, refuerza su *imagen de autonomía* como un político que conoce la realidad

y sabe de economía lo suficiente para aseverar sobre el tema. El concepto de “cepo cambiario” o “cepo al dólar” se usa en Argentina para denominar a una medida implementada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2011, que consistió básicamente en restringir la venta de dólares –divisa utilizada habitualmente para ahorro y algunas operaciones comerciales- y otras monedas extranjeras. Ello tuvo como finalidad principal limitar la demanda de dólares para mantener bajo su precio oficial y, de esta manera, evitar una devaluación (Galizia, 2016, párr. 1). Esta medida económica suscitó muchas críticas en amplios sectores de la población. Macri buscó dar respuesta a este descontento con la promesa de campaña de que, al asumir como presidente, “levantaría el cepo al dólar” (Jueguen, 2015; En campaña: Macri y Massa prometen levantar el cepo, 22 de julio de 2015). Esta es la propuesta que Scioli evalúa negativamente manifestando que “genera ajuste”. La nominalización abstracta “una política” alude a Macri sin nombrarlo (Cf. Lavandera, 1985, p. 15). Se amenaza así implícitamente su *imagen de afiliación* como parte de un grupo político que tomará medidas que afectarán a la ciudadanía.

Los mensajes que se presentan a continuación conservan una línea similar. De los publicados durante el bloque de niñez y educación, analizaremos el siguiente:

Daniel Scioli   

En la Ciudad de Buenos Aires Macri vetó la Ley de Fertilización Asistida Gratuita*
#ArgentinaDebate

 View translation

EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES MACRI VETÓ LA LEY DE FERTILIZACIÓN ASISTIDA GRATUITA.
@DanielScioli

SCIOLI PRESIDENTE
ZANINI VICEPRESIDENTE

#ArgentinaDebate

RETWEETS 4,362 LIKES 2,708

9:32 PM - 15 Nov 2015

Ejemplo 11: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 21:32. Tuit.

En este caso, Scioli se limita a brindar información acerca del accionar de Macri como jefe de gobierno de la CABA ante la ley de fertilización asistida gratuita. Se espera que el auditorio valore positivamente dicha ley y que, consecuentemente, valore negativamente la conducta de Macri de haberla vetado, así como, a partir de ello, alcance una valoración negativa general del candidato. De esta manera, se vería afectada su *imagen de afiliación* como parte de un partido que toma decisiones legislativas desfavorables para la ciudadanía. Por otra parte, a partir de la publicación de este mensaje, se infiere que él defiende dicha ley que, de hecho, fue una de las banderas de su política gubernamental en la Provincia de Buenos Aires. Podríamos considerar que esto impacta de manera positiva en su *imagen de afiliación* con el grupo de consenso que valora que el estado garantice la fertilización asistida.

Para finalizar, analizaremos un mensaje publicado durante el bloque de fortalecimiento democrático que establece relaciones intertextuales con el Ejemplo 3:



Ejemplo 12: Captura de pantalla extraída de: Scioli, Daniel (@danielscioli), 15 de noviembre de 2015, 22:14. Tuit.

En este mensaje, se hace referencia a las declaraciones previas de Macri respecto de los Derechos Humanos (ver nota al pie 9). Scioli se posiciona de manera opositiva ante este interdiscurso. Los ítems léxicos “para mí” refuerzan su posicionamiento particular y con ello su *imagen de autonomía* como un candidato con una postura definida, que respeta a los Derechos Humanos y los valora positivamente. Para ello, se recurre a la sinécdoque¹⁰ “reconocida en el mundo entero” basada en la falacia *ad populum* a partir de la cual se supone que el hecho de que muchos reconozcan a esta política la hace especialmente valiosa.

¹⁰ Figura retórica consistente en nombrar el todo por las partes o viceversa. En este caso, el concepto englobador “en todo el mundo” reemplaza a la parte “los estados que apoyan las políticas de Derechos Humanos”.

Tal como en el mensaje 10 se desarrolla una estrategia de descalificación de Mauricio Macri por sus promesas electorales; y en el 11, por las decisiones tomadas durante su gestión en la CABA; en el Ejemplo 12, se busca descalificarlo por su discurso. Se observa, entonces que, en lugar de descalificar abiertamente al adversario político, se presentan ejemplos de los que se espera que el auditorio virtual infiera que Macri es un candidato incapaz, poco creíble y cuyo accionar es opuesto al bienestar del electorado. A su vez, estos mensajes tienden a realzar la *imagen de autonomía* de Daniel Scioli, quien, al atacar a su adversario mediante la exposición de casos puntuales de sus prácticas políticas en lugar de con agravios o insultos, se muestra como un candidato objetivo y equilibrado, que no incurre en agresiones y que permite que el auditorio extraiga sus propias conclusiones.

Presentaremos, a continuación, los resultados que se desprenden de los análisis realizados en este apartado.

5 Resultados

Tal como puede observarse en las Tablas 2 y 3, los trabajos de imagen que se desarrollan desde la cuenta de Twitter de ambos candidatos presentan ciertas diferencias.

Tabla 2: Resultados de las actividades que refuerzan la imagen de Mauricio Macri.

| Imagen reforzada | Contenidos de imagen básica | Estrategias | Recursos |
|---|---|--|--|
| Afiliación como ciudadano que padece la mala gestión del oficialismo. | El político debe empatizar con los ciudadanos, conocer sus problemas. | Presuponer una realidad compartida con el auditorio. | *Verbos y pronombres en primera persona del plural con valor inclusivo. *Intertextualidad con discursos opositores al oficialismo. *Valoraciones negativas presupuestas para referir a la realidad gestionada por el adversario. *Ataque a la imagen de afiliación de Scioli (ver Tabla 4). |

(continued)

Tabla 2: (continued)

| Imagen reforzada | Contenidos de imagen básica | Estrategias | Recursos |
|--|--|--|--|
| Afiliación como miembro del partido (imagen menos desarrollada). | El candidato como parte de un partido que propone mejoras a futuro. | Construir al partido como solución a las problemáticas que enfrentan los ciudadanos. | *Verbos conjugados en primera persona del plural con valor exclusivo. *Valoraciones positivas para referir a la conducta futura del partido. *Promesas electorales. |
| Autonomía como líder político. | Líder político firme, con autoridad, conocedor de la realidad, cabeza de partido, defensor de los derechos de la ciudadanía. | Construirse como líder que resolverá los problemas de la ciudadanía. | *Verbos conjugados en primera persona del singular modo indicativo. *Uso del término “revolución”. *Negación implícita de conceptos de la retórica de la oposición. *Valoración positiva de las propias conductas. *#MacriPresidente |

En la cuenta de Twitter de Macri (ver Tabla 2), se parte del *contenido socio-cultural* de la *imagen básica* del rol de candidato político por el cual se espera que quien desempeña el rol de candidato político sea empático con la ciudadanía y se lo presenta como un ciudadano que conoce y padece las consecuencias del gobierno oficialista. Para ello, se recurre a afirmaciones en las que predomina la primera persona del plural con valor inclusivo y a la intertextualidad con discursos opositores al oficialismo, con los cuales parte del auditorio virtual puede sentirse identificada. Al desarrollar esta *imagen de afiliación* de Macri, se genera, complementariamente, un ataque a la *imagen de afiliación* de Scioli, a cuyo partido se presenta como causa del malestar de la ciudadanía. Además, se refuerza una *imagen de autonomía* de Macri que parte de contenidos de la *imagen básica* del rol de candidato presidencial como su firmeza, conocimiento de la realidad, y capacidad de liderazgo y de defensa de los derechos de la ciudadanía. Para ello, se utiliza la primera persona singular asociada a ítems léxicos vinculados con el cambio como “revolución”. El uso del *hashtag* #MacriPresidente también contribuye con esta imagen, dado que presenta a este candidato como el destinatario directo del cargo que se disputa. Finalmente, se observan unos pocos mensajes en los que se trabaja en su

imagen de afiliación partidaria mediante recursos como la primera persona del plural con valor exclusivo y valoraciones positivas de lo que será la gestión que desarrollará su partido.

En el caso de Scioli (ver Tabla 3), en cambio, predominan las actividades en torno a su *imagen de autonomía*. Se lo muestra como un candidato distinto de la gestión previa del FPV y de su adversario. Para ello, se recurre al uso casi exclusivo de la primera persona singular y al pronombre “yo” explícito y en

Tabla 3: Resultados de las actividades que refuerzan la imagen Daniel Scioli.

| Imagen | Contenidos de imagen básica | Estrategias | Recursos |
|--|--|---|---|
| Autonomía: candidato único y autónomo | Firme, con autoridad, autónomo en sus decisiones, respetuoso del proceso electoral y la democracia, no agresivo. | Diferenciarse de la gestión previa del oficialismo. | *Verbos y pronombres en primera persona singular. *Pronombre “yo” explícito en posición temática. *Promesas electorales. *Asterisco para lograr enunciación translúcida. *No realiza valoraciones negativas de la conducta de Macri, las presupone. |
| Afiliación: como miembro de la oposición a Macri | Candidato conoce y valora las propuestas de los líderes políticos de otras fuerzas. | Construirse como miembro de la oposición a Macri. | *Mencionar a otros candidatos mediante @nombre de usuario y aludir a sus propuestas. *Utilización de término compartido con otros partidos y connotado ideológicamente: “compañeros trabajadores” |
| Afiliación: como miembro de la clase trabajadora. | El político debe trabajar | Construirse como trabajador. | *Determinante posesivo con valor afectivo. *Selección del término “compañeros” para referir a la clase trabajadora. |
| Afiliación como miembro del FPV (imagen escasamente desarrollada). | Candidato utiliza términos propios de su partido, confronta al adversario. | Generar identificación con su grupo de pertenencia. | *Uso de término “compañeros trabajadores” propio del peronismo. *Ataques a la imagen de Macri (ver Tabla 5). |

posición temática. Se trabaja a partir de contenidos de *imagen básica* asociados al rol de candidato presidencial similares a aquellos en los que se basa la *imagen de autonomía* de Macri y se les suma el de respetuoso de la democracia y del proceso electoral. Además, Scioli evita los agravios directos a su adversario. Refuerza así su imagen como un candidato que evita la agresividad. El uso del asterisco al final de cada uno de sus mensajes enaltece también su *imagen de autonomía* como un candidato transparente que se ocupa de aclarar a sus seguidores cuándo es él quien tuitea y cuándo lo hace un administrador. Se ha observado, además, el desarrollo de una *imagen de afiliación* de Scioli con un colectivo que podría definirse como oposición a Macri. Esta actividad de imagen se realiza mencionando a los políticos de otros partidos con el recurso @nombreusuario y mediante la valoración positiva de sus propuestas. Por otra parte, en uno de los mensajes, se presenta la *imagen de afiliación* de este candidato como miembro de la clase trabajadora a la que se menciona mediante un apelativo y pronombre posesivo con valor afectivo.

Más allá de lo hasta aquí analizado, surge el siguiente interrogante: ¿qué sucede con la *imagen de afiliación* partidaria de Scioli, en un contexto en el que la figura de Cristina Fernández resultaba de tal relevancia que muchos de los votos que él había recibido durante la elección general se debían a su vinculación partidaria y con esta candidata? En ninguno de los mensajes publicados en la cuenta de Daniel Scioli durante el debate, se detectaron acciones de imagen orientadas a reforzar su *imagen de afiliación* con el partido o la *imagen de autonomía* de sus copartidarios. El único recurso que relevamos en esta dirección fue la selección del término “compañeros trabajadores” que remite a la retórica peronista. Consideramos que el enfático trabajo de *imagen de autonomía* desarrollado en estos mensajes de Twitter publicados una semana antes del ballottage puede interpretarse como una estrategia política para diferenciar la imagen de Scioli de la de la gestión anterior del FPV y lograr así la adhesión de votantes indecisos que no valoraban positivamente a la presidente en función. Entonces, ¿cómo apeló este candidato a aquella parte del auditorio virtual que se identificaba con el FPV? Si bien este no era su objetivo principal, dado que se suponía que ya contaba con los votos de este grupo para el ballottage, consideramos que los ataques realizados por Scioli a la imagen de su adversario tienen como una de sus finalidades cumplir con las expectativas de su grupo de pertenencia y fortalecer, así, su *imagen de afiliación*.

En las siguientes tablas, se sintetizan los resultados observados respecto de las actividades de amenaza a la imagen social del adversario político:

Hemos observado (Tabla 4) que, a los fines de amenazar la *imagen de autonomía* de Scioli, Macri lo llama por su nombre de pila. No obstante, se concentra especialmente en atacar la *imagen de grupo* del FPV y, a partir de ello,

Tabla 4: Resultados de las actividades de amenaza a la imagen social del adversario político realizadas por Mauricio Macri.

| Amenazas a la imagen de Scioli | Contenidos de la imagen básica | Estrategias | Recursos |
|---------------------------------------|---|--|--|
| De autonomía | El político debe ser tratado con respeto. | Negociar el rol y distancia con Daniel Scioli, descalificarlo y establecer presupuestos que afectan su imagen de manera implícita. | *Usar nombre de pila del adversario. *Vincularlo con grupos valorados negativamente. *Pregunta para establecer presupuestos. |
| De afiliación | Los gobernantes deben ser sinceros, garantizar la educación, ser activos, respetar el estado, velar por la seguridad de los ciudadanos y escucharlos. | Atacar la imagen del FPV fundamentalmente mediante presupuestos. | *Descalificar la conducta del FPV. *Apelación a presupuestos compartidos con el auditorio. *Intertextualidad con cuestionamientos a la imagen de Cristina Fernández y el partido instalados por los medios masivos de comunicación. |

Tabla 5: Resultados de las actividades de amenaza a la imagen social del adversario político realizadas por Daniel Scioli.

| Amenazas a la imagen de Macri | Contenidos de la imagen básica | Estrategias | Recursos |
|--------------------------------------|--|--|--|
| De autonomía | El político debe ser capaz de resolver problemáticas y respetar políticas de Estado reconocidas. | Asociar al adversario con procesos negativos (no quiere entender) Asociar al adversario con hechos que se presupone que serán valorados negativamente por el auditorio. | *Retomar discursos de Macri y oponer su perspectiva. *Valoraciones negativas presupuestas. |
| De afiliación | Los candidatos deben procurar el desarrollo económico del país y votar leyes que favorezcan a la ciudadanía. | Asociar al candidato con acciones o propuestas de partido que se presupone que serán valoradas negativamente por el auditorio. | *Presentar ejemplos que se espera que sean evaluados negativamente por el auditorio virtual y, a partir de ellos, se infiera una valoración negativa de Macri. |

la de *afiliación* de este candidato. Para ello, parte de *contenidos socioculturales* de la *imagen básica* del rol de candidato político: que sean sinceros, activos, que garanticen la educación, que respeten el estado, velen por la seguridad de los ciudadanos y los escuchen. Mediante la apelación a presupuestos y la reiteración de interdiscursos frecuentes en la retórica opositora al oficialismo, busca que el auditorio infiera que esos contenidos de imagen deseados no son respetados por Scioli ni por sus copartidarios. El énfasis en amenazar la *imagen de afiliación* del adversario político parece tener como objetivo ligarlo totalmente a la gestión previa del FPV y trasladar, a la figura de este candidato, el rechazo que algunos votantes “indecisos” pudiesen sentir por la entonces presidente. Hemos observado que, a los fines de contrarrestar los efectos que podrían tener estos ataques, Scioli se concentra en reforzar su *imagen de autonomía*.

Este candidato también ataca tanto la *imagen de autonomía* como la de *afiliación* de su adversario, mediante la presentación de ejemplos que presuponen valoraciones negativas, a partir de las cuales se espera que el auditorio virtual infiera una valoración negativa de Macri.

A partir de lo hasta aquí analizado, podemos proponer que ninguno de los dos políticos evita las amenazas a la imagen del oponente. Tal como lo plantean Mancera Rueda y Pano Alamán (2013, p. 262), consideramos que estos *trabajos de imagen* generan un *efecto social positivo* en su *imagen de autonomía*, dado que se espera que, en un debate electoral, el candidato político resulte sagaz e incisivo en sus ataques al adversario y genere de este modo afiliación con los grupos de consenso. Esto se alinea con lo planteado por Blas Arroyo (2001, p. 11; 2003, p. 2) y Mapelli (2010, p. 571) acerca de la descortesía como norma en los debates electorales, y permitiría postular que esto se traslada a Twitter. No obstante, si observamos la cantidad de mensajes con orientación primordialmente positiva hacia la imagen de los candidatos y aquellos en los que predominan los ataques a la imagen de sus adversarios (Tabla 1) notamos una predominancia de los primeros por sobre los segundos. A su vez, se ha observado que muchas de las amenazas a la imagen del adversario parten de presupuestos, lo cual le permite al político generar el ataque de manera indirecta y proteger, así, su *imagen de autonomía* al no mostrarse como una persona abiertamente agresiva. Podemos postular que la mayor parte de las acciones de imagen desarrolladas en la cuenta de Twitter de ambos candidatos durante el debate estuvieron dirigidas a realizar sus *imágenes de autonomía*. Esto concuerda con la tendencia a la *personalización*¹¹ considerada como un fenómeno de la política actual

¹¹ García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) definen a este fenómeno como “la construcción de una imagen a partir de la utilización de atractivos y apelaciones individuales referidas a la personalidad del candidato, un hallazgo de tipo mediático que desplaza a un segundo plano la ideología y el programa del partido” (p. 250).

(Landi, 1991, p. 3; García Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2005, p. 88–92; Mercier, 2012, p. 11–12; Mangone y Warley, 2015, p. 56) y, en el caso de Daniel Scioli, responde a la coyuntura política argentina de ese entonces.

6 Conclusiones

Las categorías de imagen de autonomía y de afiliación han sido el eje de este análisis y nos han permitido abordar el corpus desde la perspectiva de la pragmática socio-cultural y comprender las distintas actividades de imagen desplegadas simultáneamente en cada mensaje, a partir de nuestras premisas socio-culturales. Asimismo, considerar al auditorio virtual en su complejidad posibilitó explicar los objetivos estratégicos de dichas actividades.

En esta primera aproximación al corpus desde este marco teórico metodológico, hemos abordado una cantidad acotada de casos y atendido exclusivamente a su dimensión lingüística. Esto nos permitió realizar un estudio exhaustivo de cada mensaje, pero no abordar a resultados concluyentes. En futuros trabajos, buscaremos expandir el análisis a la totalidad del corpus relevado y a sus aspectos multimodales. Asimismo, profundizar en las premisas socioculturales aquí propuestas a partir de la metodología de la consultación.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido realizado con el apoyo de una beca doctoral de CONICET. Los conceptos provenientes de la Pragmática Sociocultural son el resultado de la participación de la autora en el seminario de doctorado *Introducción a la Pragmática Sociocultural para el estudio de las actividades de imagen*, dictado por la Doctora Diana Bravo en la Universidad de Buenos Aires en el año 2016. Asimismo, se agradece a los evaluadores anónimos de este artículo, cuyas correcciones, observaciones y generosos aportes enriquecieron notablemente la propuesta inicial.

Referencias

- Academia Argentina de Letras. (2008). *Diccionario del habla de los argentinos*. CABA: Emece.
- Alcaide Lara, E. (2012). El “yo” de los políticos: ¿cuestión de género? *Discurso y Sociedad*, 5–20.
- Blas Arroyo, J. L. (2001). “No diga chorradas ... ” La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia*, 4, 9–45.
- Blas Arroyo, J. (2003). “Perdóneme que se lo diga, pero vuelve usted a faltar a la verdad, señor González”: form and function of politic verbal behaviour in face-to-face Spanish political debates. *Discourse & Society*, 14(4), 395–423. Obtenido de www.sagepublications.com

- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia 2. Análisis del discurso oral*, 155–184.
- Bravo, D. (2008). Las implicaciones del estudio de la cortesía en los estudios del español. Una discusión. *Pragmatics*, 577–603.
- Bravo, D. (2009). Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de cortesía: una introducción. En D. Bravo, N. Hernández Flores, y A. Cordisco, *Aportes pragmáticos, socio pragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía* (pp. 31–68). Estocolmo – Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2016). Aplicaciones de la Pragmática Sociocultural. Actividades de imagen y expresiones de subjetividad en una entrevista de la BBC de Londres al presidente de Ecuador, Rafael Correa. En D. Dumitrescu, y D. Bravo, *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (pp. 111–141). Buenos Aires: Dunken.
- Cámara Nacional Electoral. (2015). *CNE Cámara Nacional Electoral*. Recuperado el 05 de agosto de 2017, de https://www.electoral.gov.ar/pdf/resultados_grales_presidente.pdf.
- Comba, S., Toledo, E. y Carreras, M. (2015). Las redes sociales como diario de campaña de los candidatos. Obtenido de *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Universidad de Rosario*. <http://fcpolit.unr.edu.ar/las-redes-sociales-como-diario-de-campana-de-los-candidatos/>.
- Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25, 349–367.
- Debate en Twitter: momentos calientes, tuits populares y guerra de hashtags. (2015). *El Cronista*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de <https://www.cronista.com/eleccion2015/Debate-en-Twitter-momentos-calientes-tuits-populares-y-guerra-de-hashtags-20151116-0094.html>.
- del Río, J. (2016). Guilherme Ribenboim: “En la Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter”. *La Nación*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <http://www.lanacion.com.ar/1878957-guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-11-8-millones-de-usuarios-de-twitter>.
- En campaña: Macri y Massa prometen levantar el cepo. (2015). Obtenido de *TN*. https://tn.com.ar/politica/en-campana-macri-y-massa-prometen-levantar-el-cepo_604192.
- Galizia, F. (2016). A cinco años del inicio del cepo cambiario: ¿por qué se aplicó y cuáles fueron sus consecuencias? *El cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/economiapolitica/A-cinco-anos-del-inicio-del-cepo-cambiario-por-que-se-aplico-y-cuales-fueron-sus-consecuencias-20161026-0118.html>.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. ([1967] 1970). Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de la interacción social. En *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1981). Footing. En *Forms of talk* (pp. 124–157). Pensilvania: University of Pennsylvania Press.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Soprag*, 1(2), 175–198. doi:10.1515/soprag-2012-0012.
- Jekins, H. (2008). “Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia» Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático. En *Convergerce Culutre. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación* (pp. 13–34). Barcelona: Paidós.
- Jueguen, F. (2015). La promesa de Macri de liberar el cepo provocó fuertes críticas en el Gobierno y la oposición. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1777673-la-promesa-de-macri-de-liberar-el-cepo-provoco-fuertes-criticas-en-el-gobierno-y-la-oposicion>.

- Landi, O. (1991). Videopolítica y cultura. *Diálogos de la comunicación* (29), 24–35.
- Lavandera, B. (1985). Decir y aludir: una propuesta metodológica. *Cuadernos del Instituto de Lingüística*, 1(1), 21–31.
- Macri, M. (@mauriciomacri). (15 de noviembre de 2015). Tuits. Obtenidos de <https://twitter.com/mauriciomacri?lang=es>
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mangone, C. y Warley, J. (2015). El discurso político. En *El discurso político. Del foro a la televisión* (pp. 15–56). Buenos Aires: Biblos.
- Mapelli, G. (2010). Políticos cara a cara: actividades de imagen en el debate electoral. En F. Orletti y L. Mariottini (Ed.), *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio* (pp. 557–572). Roma – Estocolmo: Università degli Studi Roma Tre-EDICE.
- Martin, J. R. y White, P. R. (2005). *The Language of Evaluation, Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.
- Mercier, A. (2012). Identificación de la comunicación política. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política* (pp. 7–26). CABA: La Crujía.
- Paladini, E. (2016). Scioli, Macri, Massa y un incómodo ranking en Twitter: cuánto y cómo se habla de ellos. *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-macri-scioli-massa-twitter-ranking_0_BkKqe7tPme.html.
- Ques, M. E. (2011). Retóricas de la proximidad: el discurso político en las redes sociales. *X congreso de Ciencia Política*. Córdoba. Obtenido de <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/Ques-DP-en-redes-soc1.pdf>.
- Ridao Rodrigo, S. (2009). “Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora”: Las estrategias de (des)cortesía en los debates electorales españoles de 2008. *Linred*, 1–19. Obtenido de https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24379/Usted_Ridao_LR_2009_07.pdf?sequence=1.
- Scioli, D. (@danielscioli). (15 de noviembre de 2015). Tuits. Obtenidos de: <https://twitter.com/danielscioli>.
- Rosemberg, J. (2014). Mauricio Macri: “Conmigo se acaban los curros en derechos humanos”. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1750419-mauricio-macri-conmigo-se-acaban-los-curros-en-derechos-humanos>.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 8–27.
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003–2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sirvén, P. (2015). Cristina ya eligió a sus dos vices. *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1803680-cristina-ya-eligio-a-sus-dos-vices>.
- Ventura, A. (2013). Tarea de muchos: construcción discursiva de la imagen de los candidatos presidenciales en Twitter. *Actas de II Jornadas de jóvenes lingüistas* (pp. 349–355). CABA: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras UBA.