

## **EL USO DE TWITTER EN LA GESTIÓN DE VISIBILIDAD DE LA PRESIDENTA DE LA NACIÓN ARGENTINA, CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER (2013-2014)**

---

Artículo

Aguilar, Dietris

[dietrisaguilar@yahoo.com.ar](mailto:dietrisaguilar@yahoo.com.ar)

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

### **RESUMEN**

Este artículo tiene como finalidad evaluar los beneficios o perjuicios que conlleva el uso de una red social, en este caso Twitter, en cuanto a la gestión de visibilidad de la Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner en un período que va desde el mes de abril de año 2013 a abril del año siguiente. Dicho lapso de tiempo fue elegido debido a que, durante el primer y segundo mandatos, le ocurrieron dos episodios en su biografía personal que pudieron afectar su visibilidad: su viudez (el 27 de octubre de 2010) y su operación craneal a causa de un hematoma subdural crónico (8 de octubre de 2013), que la mantuvo alejada del Poder ejecutivo por unos meses. Para abordar el tema (gestión de su imagen presidencial) hemos seleccionado en un muestreo aleatorio no probabilístico del material de Twitter, escrito por ella (o en su nombre) y concluiremos, a la luz de los aportes de expertos en el área de las redes sociales y de la construcción de la visibilidad de los actores relevantes de la política; finalmente,

3

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.3-22

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668-5024

evaluaremos sobre los posibles resultados que consideramos beneficiosos, aunque no menos discutibles, en cuanto al manejo de la imagen de la Presidenta argentina.

**Palabras claves:** Twitter – visibilidad – Cristina Fernández de Kirchner

## **ABSTRACT**

The purpose of this article is to evaluate the benefits or damages that involves the use of a social network, in this case Twitter, as far as the President of the Argentina Nation, Cristina Fernandez de Kirchner’s visibility management in an period that goes from the April of 2013 to April of the following year. This interval was chosen because of her two episodes happened during her first and second rules, in her personal biography that could affect their visibility: her widowhood (the 27th of october of 2010) and her craneal operation because of hematoma subdural chronic (8 of october of 2013), that maintained her way of the Executive authority by months. In order to approach the subject (management of its presidential image) we have selected in non probabilistic a random sampling of the Twitter material, written by her (or in her name) and will conclude, to the light of the contributions of experts in the area of the social networks and the construction of the visibility of the excellent actors of the policy; finally, we will evaluate on the possible results that we considered beneficial, although not less debatable, as far as the handling of the image of the Argentine President

**Keys words:** Twitter – visibility – Cristina Fernández de Kirchner

**“El uso de Twitter en la gestión de visibilidad de la Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (2013-2014)”**

## **1-Introducción**

“Resulta complejo conocer, porque tratamos

4

HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XII

Número 23, V3, Pp.3-22

[www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar)

ISSN 1668-5024

con objetos que en realidad son procesos”

Heinz Von Foerster

Cómo todos sabemos, la irrupción de Twitter, al igual que otras redes sociales, ha sido reciente. Es más, en los albores del siglo XXI los medios de comunicación tradicionales se vieron afectados por la aparición de estas redes en varios de sus aspectos como la instantaneidad (o primicia) en la información y su soporte (de lo impreso a lo digital).

Concretamente -y debido a la extensión estipulada para el presente escrito- nos interesó trabajar sólo con una red social, en este caso: Twitter, para examinar cómo maneja sus estrategias de visibilidad y si esto le produjo beneficios o perjuicios a un actor social relevante de la política actual: la Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, hasta el 10 de diciembre del 2015.

No obstante, es conveniente aclarar los parámetros temporales que utilizaremos para abordar la imagen de la primera mandataria -viuda desde el 27 de octubre del año 2010- seis meses antes y seis meses después de la operación por un hematoma subdural craneal a la que fue sometida el 8 de octubre de 2013. El estudio que intentaremos efectuar consistirá en analizar el uso del luto y el “abandono” del mismo, luego de dicha operación a la que se sometió para evaluar, en términos de estrategia comunicacional, en qué medida la Presidenta se beneficia o se perjudica con este cambio de aspecto físico externo o *look* en una época electoral<sup>1</sup> a nivel nacional en la Argentina y, también, cuál es su intencionalidad en cuanto a lo que se desea que se perciba con este cambio; no obstante, la otra arista es verificar si Twitter es un medio eficiente y suficiente para el logro de este objetivo, que parece oscilar entre la elección personal y la estrategia electoral.

## 2-Desarrollo

“Seguimos lejos de entender las acciones complejas  
y creativas que dan lugar a las estrategias”.

**Mintzberg, Ahlstrand, Lampel**

“Si cada texto crea a su lector, cada tecnología  
engendra a sus usuarios.”

**Carlos Scolari, Hipermediaciones**

Como anticipamos *up supra*, las redes sociales inician sus actividades hace menos de una década. Los comienzos de Twitter datan del año 2006. Como trabajaremos con un actor social relevante [la Presidenta de la Nación Argentina], que principia su actividad en esta red el 6 de septiembre de 2010, estableceremos como parámetros temporales de análisis desde el 7 de abril de 2013 hasta el 7 de abril del año siguiente. La elección de estas fechas considerar seis meses antes y seis meses después de la operación a la que fue sometida la Presidenta por un hematoma subdural craneal que se realizó el 7 de octubre del año 2013. Y, precisamente, este período fue elegido porque en el país suceden dos episodios particulares: el primero, en el segundo semestre del 2013 fueron tiempos electorales [recordemos que en agosto se llevaron a cabo las P.A.S.O. y en octubre, las elecciones nacionales] y en segundo término, se produjo el “quiebre” del luto en el vestuario presidencial. Ante estas dos circunstancias singulares, podemos plantear interrogantes como ¿en qué medida, en épocas de votaciones, el luto la beneficia [o no] en términos electorales? A casi tres años de la muerte de su esposo, el expresidente Néstor Kirchner, acaecida el 27 de octubre de 2010, ¿la vestimenta de un riguroso negro respondía a una opción personal o era utilizada como estrategia comunicacional pro-electoral? ¿por qué deja el luto después de la intervención quirúrgica? ¿qué capitaliza (o no) con esta situación? ¿Vehiculiza en su cuenta de

Twitter estos cambios? Bajo estas cuestiones intentaremos desarrollar la gestión de la visibilidad llevada a cabo por Cristina Fernández de Kirchner.

## 2.1-¿Quién te ha visto y quién te ve?

¿Cómo envejecer frente a la sociedad, con  
su pelo largo rojo y sus vestidos negros?

Miguel Wizñaki y Nicolás Wizñaki

Según el *Diccionario* de la Real Academia Española, el vocablo “viudo, da” en su primera acepción dice: “Se dice de la persona a quien se le ha muerto su cónyuge y no ha vuelto a casarse.” En esta situación se encuentra la Presidenta. El análisis se vinculará con la manera en que esta actante social trasladó su viudez al escenario mediático y preguntarnos qué se genera con este cambio en su biografía personal? Específicamente, este trabajo abordará un conjunto de tweets [seleccionado a través de un muestreo aleatorio no probabilístico] que la Presidenta [o alguien con su aval] exhibe/comparte en su cuenta de Twitter (@CFKArgentina), una de las redes sociales que utiliza.

Como dije anteriormente, desde el 27 de octubre del año 2010 Cristina Fernández, viuda de Kirchner usa un riguroso luto. En el segmento temporal que abordaremos, se podrá observar cómo en diferentes actos de visitas a establecimientos públicos y privados, cadenas nacionales, recibimiento de importantes personalidades, el vestuario absolutamente negro es su carta de presentación. Las siguientes son algunas de las 78 (setentiocho) imágenes en las que aparece con “protagonismo visual” de un total de las 282 fotografías subidas en su cuenta de Twitter por ella -o por alguien con su consentimiento-, en el período mencionado, antes de la operación:

A

7

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 23 de abr. de 2013

Las cosas se pueden hacer bien cuando le ponemos ganas y las hacemos juntos.



B

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 4 de jul. de 2013

Cochabamba. Reunión urgente de UNASUR en Bolivia.



Y después de la intervención quirúrgica:

C

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 27 de ene de 2014.

Si, claro, también hablamos de Hugo. Mucho. Recuerdos imborrables. Nostalgias infinitas.



D

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 2 de mar de 2014.

Hacía tiempo que quería mostrarles como estaba Simón de grande. Esta foto es en El Calafate...



En primer término, habría que reconstruir el contexto en el que se lleva a cabo el uso y la posterior abstención del luto; en segundo lugar, dilucidar las razones políticas y extra-políticas que llevan a la Presidenta de la Nación a la producción de estímulos visuales



en las redes -en este caso, Twitter-, como uno de sus instrumentos para el logro de su imagen pública deseada.

### 2.1.1-La viudez mediatizada

“La viudez de Cristina Fernández de Kirchner fue escudo y lanza al mismo tiempo y supo usarlas (sic).”

**Beatriz Sarlo**

“La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación.”

**Ramón Salaverría**

No podemos iniciar el análisis sin evocar algún concepto que enuncia Eliseo Verón (1987) en *Construir el acontecimiento*, donde expone un estudio comparativo de cómo la televisión, la radio y la prensa comunican [con sus “variantes” y he aquí el gran aporte de su trabajo] a la población sobre el accidente en la central nuclear de Three Mile Island en Pensilvania. No obstante, de aquí sólo nos interesa rescatar la idea de cómo los medios masivos de comunicación, que se instituyen como parte de la industria cultural, crean la realidad social en la que el público está inmerso. Ahora bien, creemos que es necesario aclarar que los tweets de la Presidenta de la Nación poseen una “naturaleza” diferente a los cables, cuyos componentes semánticos son retransmitidos por los distintos medios tradicionales, que cita Verón en el trabajo antes mencionado. Siguiendo los conceptos provenientes de la Lingüística, y haciendo un somero contraste de “comunicados”, desde el punto de vista de las funciones del lenguaje que analiza Roman Jakobson (1985) en “Lingüística y Poética”, los textos de dichos cables de la agencia de prensa que estudia Verón tienen una función eminentemente referencial: "El accidente se produjo por la rotura de una válvula del sistema de control de la presión de vapor" (Verón, 1987, p.10) en tanto que en Twitter, la escritura se da “en primera



persona”, es decir, por parte de quien administra la cuenta o de alguien que escribe en su nombre como si fuera tal: los enunciados que aparecen van desde los anuncios de su gestión de gobierno, reflexiones personales, deseos, confesiones, entre otros, cuyas funciones lingüísticas se dividen en referenciales [por ejemplo: el enunciado del tweet B] y expresivas o emotivas [enunciados de los tweets A, C y D] Asimismo, se podría aclarar que, además, los cables que examina Eliseo Verón carecen de imágenes, mientras que en los mensajes de esta red social en cuestión pueden acompañar a los textos -o no- fotografías, capturas de pantalla de un video [en muchos casos sólo aparece el link] o, a veces, dichas imágenes son el mensaje exclusivamente. Esto parece una verdad de Perogrullo, pero no por obvia la consideramos de menor importancia. Inferimos que este fenómeno sucede porque el soporte digital propicia la proliferación de las imágenes como material para la construcción, por parte del usuario de las redes, de este tipo de mensajes -los tweets. En verdad, hay que considerar que Internet es un espacio virtual en el cual cada una de las redes sociales tiene sus códigos propios. Y comprender la eficacia y la rapidez en las comunicaciones a través de dichos medios es un punto a favor de quienes la utilizan. De aquí el recurrente uso que hace de las mismas la Presidenta.

No olvidemos que comunicar es una acción simbólica y que la gráfica visual es un recurso que se impregna en todos los espacios. Presumimos que la mandataria argentina detectó en Twitter una herramienta comunicativa “breve y fácil” de llegar a un determinado público, uno de los tantos sectores [y que no está en nuestros objetivos, ahora, dilucidar] que conforman la recepción de su imagen No olvidemos que esta es una estrategia también usada por otros presidentes. En la nota “Cristina, la presidenta más twittera” en la versión digital de *La Nación*, Gabriela Vivanco Salvador (2010) explica: “Cristina Kirchner es imparable en Twitter. Llegó última al club de los presidentes que se comunican por la red social de moda, pero en sólo un mes se convirtió, y por una buena diferencia, es la que más mensajes envía. Críticas furibundas

a opositores, jueces y periodistas; autoelogios, anécdotas de su día de trabajo. Sus textitos de 140 caracteres empezaron a sorprender y a ocupar un espacio en la agenda informativa desde el momento en que se le animó al mundo de la comunicación virtual. A un ritmo vertiginoso, desde el 9 de septiembre Cristina Kirchner escribió 205 tweets, un promedio de siete por día.” (p. 18) Dieciocho días después fallecía su esposo, el expresidente Néstor Kirchner, y ella usó esta red virtual para mostrarse con un luto riguroso [véanse tweets A y B anexados *up supra*], elección personal que se extendería por casi tres años. Y la viuda se convirtió, con el devenir de los días y las semanas, en estereotipo de la soledad, la fragilidad y el dolor. Mar Marín (2011) en “Luto y sobriedad favorecen a Cristina Fernández en campaña electoral” opina acerca de la vestimenta y accesorios de la mandataria argentina: “Imagen de moderación y sobriedad acentuada por un riguroso luto que, según los expertos, favorece tanto su apariencia como su estrategia política”. Susana Saulquin (2014) en *Política de las apariencias* examina el caso de la viuda de Kirchner: “El luto riguroso que usó...dio continuidad a la ruptura de la muerte, permitiendo que en el imaginario de la gente y para ella misma, su marido estuviese presente. Con sus vestimentas negras y su collar de perlas se restauró la mítica pareja ahora sacralizada por la muerte” (p. 157), es decir, para la iconografía kirchnerista, antes eran Perón y Evita; ahora, Cristina de luto y en esa imagen de la viuda está Néstor. No obstante, Oscar Parrilli, hombre del entorno más cercano a la mandataria, en “Cristina Fernández, mujer de negro” expresa: “Para Cristina es un símbolo de unión con el legado [la memoria de su marido] que está obligada a continuar” (Boldo, 2011). Decisión personal, estrategia política o ambas opciones, es una suma de variantes voluntarias que la Presidenta puede ostentar “en tiempos de Twitter”; en una época y en un espacio público donde las viudas de negro parecen anacrónicas, pero que hacerse ver una y otra vez de ese modo puede percibirse como “una puesta en escena profesional” porque nada sucede al azar en la gestión de su visibilidad. Susana Saulquin (2014), en una entrevista para *La Nación*, explica el contexto actual, las escenografías para las figuras públicas: “Estamos atravesando una

transición de dos formas culturales, la sociedad industrial y la digital...creo que vamos hacia la fragmentación del poder y el protagonismo de las redes sociales. La imagen digital diluyó lo público y lo privado... Hoy todo el mundo se da cuenta del peso de las apariencias como elemento de poder. La importancia de la imagen para conseguir cosas.”<sup>2</sup>

Como sabemos, en los libros de Protocolos en la Argentina no hay nada estipulado sobre los períodos de luto de una autoridad máxima gubernamental. Así Cristina Fernández después del reposo pos-operatorio aparece en diciembre del año 2013 utilizando, las primeras semanas, medio luto como un proceso de abandono progresivo del negro absoluto. La estrategia fue cambiada porque, estimamos, eran tiempos de mostrarse “vivita y coleando”. Comunicar su buen estado de salud y su reintegro a las actividades ejecutivas es una acción claramente significativa desde un punto de vista semiótico. La prensa internacional se hace eco de la dimisión (primero, parcial y luego, total) del color negro de su atuendo que lució por más de tres años. En la nota “Cristina Kirchner se saca el luto”, en su versión digital del Diario *ABC* de España, la mandataria le confiesa a su biógrafa Olga Wornat: “Me gusta el blanco, como a los locos.”, expresión que lleva a los periodistas del diario español a pensar que Cristina volvió “recargada”<sup>3</sup>. La acción simbólica de la imagen de la mandataria con una sonrisa permanente, a pesar de su viudez, pero con un vestuario que apela a la variedad cromática de tonos blancos o claros comunica su re-invenición como renovación de la figura presidencial en la esfera pública.

### 2.1.2- Twitter y “ritos”

“Las democracias se han convertido, en gran medida, en auténticas videocracias donde el pueblo ya no es el pueblo, sino público (hábilmente segmentado con criterios económicos) orientado eficazmente (eufemismo de «sutilmente adoctrinado») a la fabricación artificial de un consenso

que se convierte así en la estrategia fundamental de la acción política.”

**Ramón Correa García, *Imagen y control social***

“Esa noche [la última de Néstor] yo estaba escribiendo un twitt (sic) para el día siguiente, que era el del Censo. A Néstor le reventaba el Twitter. Me decía:

“¿Otra vez con esa boludez?” Y yo le contestaba: “Dejame de hinchar, si a mí me distrae””

**Sandra Russo, *La Presidenta***

El retorno de la Presidenta al ejercicio del poder ejecutivo sorprendió con la renuncia al luto que, como un rito<sup>4</sup>, lució por más de tres años. Ella, aunque continúe en su condición de viuda, comienza con otro “rito”: la puesta en escena (otra vez) de su imagen renovada, en la que combina colores blanco y negro (medio luto) y, días después, usa ropas en tonos pasteles. Y es aquí donde la red social Twitter vuelve a ser el otro escenario (el virtual) en el cual ella cristaliza su imagen nueva; justamente, por su capacidad de utilizar los diferentes medios, se instaura como productora de un discurso de significación inexorable. Beatriz Sarlo (2011) describe con singular precisión cómo Cristina Fernández se adapta al uso de la red porque ha comprendido que esta es una vía para tener un contacto cuasi directo con el público twittero. Dice en “El cóctel de la victoria” publicada por la revista *Noticias*: “Obligarse al uso del masculino y el femenino, como es la norma (otro rito o costumbre)<sup>5</sup> para Cristina Kirchner, no ayuda en el formato de 140 caracteres. Pero la Presidenta ha ido aprendiendo: nombra en segunda persona –que no tiene género-, usa más verbos que adjetivos. Divide en 140 caracteres los bloques de texto que requieren de mayor espacio, un subterfugio usado en Twitter pero que no respeta sus reglas formales.” Y más adelante sentencia: “El usuario de Twitter sabe, por experiencia propia, que él y todos los que escriben allí lo que están pensando o viendo en ese momento. Que lo haga la Presidenta le da al instante una intensidad que no puede compararse con ninguna

otra...” (pp. 94-95). La evidencia denuncia: la comunicación a través de esta red, que aparenta ser directa en el ciberespacio, es difícil de encontrar en otros medios. Y Twitter ha sido el gran instrumento (hasta entonces) para vehiculizar ese contacto con una comunidad de emisores/receptores capaces de increpar, polemizar, halagar a cualquiera de sus miembros con total libertad como si todos compartieran el mismo status. Y Cristina Fernández, a pesar de su investidura presidencial, se coloca a merced de posibles insultos y arengas por parte de los otros miembros como una integrante más de la red. Quizás podríamos cuestionarnos ¿qué gana con exponerse de ese modo? Conjeturamos que los tweets le reportan más provecho que pérdidas en la gestión de su visibilidad porque puede mostrarse como ella necesita hacerlo. Hay mensajes en los que expone su opinión fulminante sobre sus opositores; en otros, hace anuncios de su gestión de gobierno (obras); pero, también, se confiesa sin que esta exposición la perjudique, sino por el contrario: se configura como un ser más humano. Veamos un ejemplo de tres tweets que conforman un solo mensaje [los “bloques de textos” que enunciaba Sarlo] en el cual la Presidenta no se comunica desde el cargo que ejerce, sino que twittea como una mujer triste y solitaria:

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 12 de may. de 2013

Anoche después de cenar llovía mucho en Calafate. Me senté en el mismo sillón que me sentaba con él y puse el cd.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 12 de may. de 2013

Me conmovió. Era él. Simple, sencilla y totalmente él. Desde el principio hasta el fin. Volví a sentir que me miraba.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 12 de may. de 2013

Caetano, literalmente, se metió dentro de él. Es la mirada del hombre sobre otro hombre y su rol en la historia de un país...

En este período anual tomado para este trabajo, Cristina Fernández emitió cientos de tweets de los cuales 178 (ciento setenta y ocho) de ellos el texto lingüístico va acompañado con una fotografía en la que aparece ella en el ejercicio de su función presidencial y en las cuales se muestra sonriente en un 67 % de las imágenes: ya sea porque está junto al papa Francisco, a los obreros de una fábrica, al boxeador argentino “Maravilla” Martínez o frente a los militantes kirchneristas (y/o peronistas). El gesto adusto, serio o de congoja lo manifiesta frente a la tumba de Chávez o junto a Néstor Kirchner [en una antigua fotografía en el Museo de la Memoria] También, en varios momentos de sus discursos públicos o cuando está junto a personalidades del ámbito internacional, como el expresidente Lula da Silva o François Hollande, mandatario francés. Además la Presidenta anexa, en 90 (noventa) mensajes, links de videos del evento que menciona en los mismos. Veamos el siguiente tweet:

**Cristina Kirchner @CFKArgentina** 10 de jun. de 2013

Che! Qué bueno esto del twitter... Y a esta qué le pasa? Lo descubrió ahora después de más de dos millones de seguidores?

La Presidenta gestiona a través de esta red [luego incursionará en otras<sup>6</sup>] un conjunto de mensajes para forjar su visibilidad más cercana a la imagen deseada (por ella) que a la real. El contenido y el estilo de los tweets (palabras más fotografía/s) varían de acuerdo con el tenor de dichos mensajes. Jamás la mandataria responde a injurias, insultos ni halagos hacia su investidura presidencial como hacia su persona. No se defiende ni ataca a quien la agrede. Opina. A veces es feroz y otras, evoca o inmortaliza [a Néstor Kirchner, a Hugo Chávez y a Evita] Su voz siempre se configura única y, por lo tanto, crea la ilusión de ser “indiscutible” como en las cadenas nacionales. Sostiene su relato, manejando el hacer y el decir hábilmente. Veamos otros ejemplos:

**Cristina Kirchner @CFKArgentina** 27 de abr. de 2013

Ser Presidenta no es fácil. No sé cómo será en Brasil, pero en Argentina, mi madre!

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 30 de abr. de 2013

Hay buenos y malos gestores en todos lados, en el sector público y en el sector privado. Demos el ejemplo entonces, como lo supo dar él

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 15 de may. de 2013

Hay una sociedad entera que reclama Justicia, igualdad y legitimidad, démosela, se la merecen en nombre de toda nuestra historia.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 13 de jun. de 2013

A los q están en un momento difícil con la pérdida de un ser querido, irreparable, va mi amor, cariño, mi corazón. Sé lo q están sintiendo.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 21 de jun. de 2013

Si mi rol es haber abierto el debate por una Justicia democrática, legítima y mejor, estoy dispuesta a aguantar todo lo que venga.

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 21 de jul. de 2013

Hombres y mujeres que siempre creyeron en la política. No eran épocas de marketing, nadie nos decía cómo sonreír o cómo pararnos...

Inferimos que la mandataria argentina no expone en Twitter datos al azar, ni afirmaciones, ni confesiones ni preguntas retóricas “a mansalva”. En este espacio virtual esgrime acciones altamente proactivas. Maneja hábilmente sus atributos positivos y negativos. Por ejemplo: en el episodio donde el Presidente de Uruguay, José Mujica tuvo un desliz verbal [no sabía que tenía el micrófono abierto] y expresó: “Esta vieja [Cristina Fernández] es peor que el tuerto [Néstor Kirchner]” y, a continuación, agregó: “El tuerto era más político, esta es terca”<sup>7</sup>. Ante tal situación, la mandataria argentina twitteó:

**Cristina Kirchner** @CFKArgentina 18 de abr. de 2013



Sí, soy medio terca, y además estoy vieja. Pero después de todo...es una suerte poder llegar a viejo, no?

### 3-Palabras finales

“La Dueña [Cristina Fernández] se concibe como dueña de la información.”

**Miguel y Nicolás Wiñazki**, *La Dueña*

“Cristina es una auténtica mujer espada”

**Hugo Chávez** a Dmitri Medvédev

Si tomamos el punto de partida de este trabajo, puedo afirmar que a la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández, viuda de Kirchner, el uso de la red social Twitter le ha servido a los fines de gestionar mejor su visibilidad como un actor social relevante en la esfera pública. Y, en este atributo “mejor” se concentra una serie de variables a considerar: Twitter -la red estudiada aquí- fue el púlpito virtual donde se escucha su palabra, como si fuesen su voz y su imagen únicas, en un alegato que le sirve para sostener el relato de la “Década ganada”, es decir, del país en los tiempos de los Kirchner. Esta red fue y es uno de los medios para construir esa ilusión de realidad que propende y propone con sus mensajes. Sus tweets fueron el registro diario de cada obra de su gobierno, de sus pensamientos, de algunos recuerdos y de reflexiones cívicas. Sus acciones son predominantemente proactivas, si consideramos el uso “exacerbado” de la red [ha llegado a escribir entre 20 y 30 tweets en un día] Cristina Fernández, Presidenta de la Nación Argentina es un sujeto portador de referencialidad y comprende la dinámica y el potencial de esta red, participa en el juego y se mimetiza con la lógica de este espacio virtual. Es decir, nadie supo la dimensión del dolor que tuvo [¿tiene y tendrá?] por la muerte de su esposo. El beneficio de este fatal episodio en su biografía personal la mostró frágil e intocable ante una oposición también frágil y dispersa. La

Presidenta capitalizó esta situación de tal modo que esta imagen pública [más sus logros gubernamentales] le valió la reelección por el 54% de los sufragios y se convirtió así en la primera mandataria en ser reelecta por el voto popular. No obstante, Rosendo Fraga<sup>8</sup>, expuso que no fue sólo el luto la variable determinante: el crecimiento económico, una oposición dividida y sin referente representativo más una campaña inteligente con factores afectivos y sentimentales le dieron el triunfo.

Para finalizar, parafraseamos a Jaime Durán Barba y a Santiago Nieto (2007): navegar o no navegar no es simplemente un pasatiempo. Quien navega en la red es distinto de quien no lo hace porque accede a una herramienta que amplía sus horizontes. Y, como el nuevo elector vive frente a las pantallas porque todo es virtual, la Presidenta de la Nación no perdió de vista este dato. Y se instaló en las redes, en este caso Twitter, para llegar a un sector del público, que es diferente al de las otras redes y los medios tradicionales. Ahora bien, la multiplicidad de mensajes en Twitter fue y es una acción proactiva que ella esgrimió porque, además, la inmediatez en la información de “primera mano” se anticipa a la tarea de la prensa gráfica e, incluso, en su versión digital. La muerte y las enfermedades no fueron impedimentos para la mandataria argentina, en la construcción de su identidad, para que constituya una lectura determinada de su propia imagen y toda semiosis social que ello acarrea, que se genera: es más, aún cuando fueron variando los contextos de lectura, su imagen pública se fue adaptando a las circunstancias. Fue hábil entre el hacer y el decir en sus múltiples manifestaciones permanentes.

#### **4-BIBLIOGRAFÍA**

##### **Impresa**

CORREA GARCÍA, R. I. (2011), *Imagen y control social. Manifiesto por una mirada insurgente*, col. Sociedad del conocimiento, Barcelona, Icaria.

DURÁN BARBA, J. y NIETO, S. (2007), *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, F.C.E., México D.F.

JAKOBSON, R. (1985), “Lingüística y Poética” en *Ensayos de Lingüística general*, col. Obras maestras del Pensamiento contemporáneo, vol. 44, Barcelona, Planeta Agostini.

PÉREZ, R. A. (2007), “Las 7 señas de identidad de la nueva teoría estratégica” en VI Encuentro Iberoamericano sobre estrategias de Comunicación “Navegando hacia el futuro. Las coordenadas de la nueva teoría estratégica”, Faro (Portugal), septiembre.

RUSSO, S. (2011), *La Presidenta. Historia de una vida*, Buenos Aires, Sudamericana.

SARLO, B., “El cóctel de la victoria” en Revista *Noticias*, Año XXXIV, N° 1791, Buenos Aires, 22 de abril de 2011.

SAULQUIN, S. (2014), *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*, Col. Entorno 23, Buenos Aires, Paidós.

SCOLARI, C. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, col. Cibercultura, Barcelona, Gedisa.

VERÓN, E. (1987), *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*, buenos Aires, Gedisa.

----- (2004), *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.

WIÑAZKI, M. y WIÑAZKI, N. (2013), *La Dueña. Historia oculta de los negocios secretos, los vínculos personales y la salud de la mujer más poderosa, más amada y más odiada de la Argentina*, Buenos Aires, Margen izquierdo.

WORNAT, O. (2011), *Cristina. Vida pública y privada de la mujer más poderosa de la Argentina*, Buenos Aires, Planeta.

## **Digital**

ARAÚJO, C., (19 de octubre de 2011) “A 4 días: el marketing del luto pudo más” en <http://www.periodismodeverdad.com.ar/2011/10/19/a-4-dias-el-marketing-del-luto-pudo-mas-por-cecilia-araujo/>, en línea.

BOLDO, A., (2 de octubre de 2011) “Cristina Fernández, mujer de negro” en <http://www.diaadia.com.ar/argentina/cristina-fernandez-mujer-negro>, en línea.

Diario *Clarín*, (4 de abril de 2013 ) “Mujica sobre Cristina: «Esta vieja es peor que el tuerto»” en [http://www.clarin.com/politica/Mujica-Cristina-vieja-peor-tuerto\\_0\\_895110696.html](http://www.clarin.com/politica/Mujica-Cristina-vieja-peor-tuerto_0_895110696.html), en línea

*Diccionario de la R.A.E.*, [www.rae.es](http://www.rae.es), en línea.

FERNÁNDEZ IRUSTA, D., (10 de agosto de 2014) “Entrevista a Susana Saulquin, «La sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo»” en <http://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salir-se-de-lo-masivo>, en línea.

MARÍN, M., (5 de octubre de 2011) “Luto y sobriedad favorecen a Cristina Fernández en la campaña electoral” en *Informacion.com*, [http:// noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/luto-y-sobriedad-favorecen-a-cristina-fernandez-en-la-campana-electoral\\_sGXXKc0lAwqY8KHQ ZTvqf T1/](http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/luto-y-sobriedad-favorecen-a-cristina-fernandez-en-la-campana-electoral_sGXXKc0lAwqY8KHQ ZTvqf T1/), en línea.

SALVIDIO, N., (24 de octubre de 2011) “Argentina: la fuerza del liderazgo de CFK” en *Infolatam*, <http://www.infolatam.com/2011/10/24/argentina-la-fuerza-del-liderazgo-de-cfk/>, en línea.

VIVANCO SALVADOR, G., (9 de octubre de 2010) “Cristina, la presidenta más *twitterera*” en <http://www.lanacion.com.ar/1313296-cristina-la-presidenta-mas-twitterera>, en línea

WIÑAZKI, M. y WIÑAZKI, N., (5 de enero de 2014) “Cristina: poderosa, viuda y sin amigas” en <http://www.perfil.com/domingo/Cristina-poderosa-viuda-y-sin-amigas-20140104-0070.html>, en línea.

@CFKArgentina, Twitter.

### **Bibliografía consultada no consignada en las citas**

BARTHES, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.

CASTELLS, M., “Internet y la sociedad en red”, en [www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain1.html](http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain1.html), en línea.

DI MARCO, L. (2014), *Cristina Fernández. La verdadera historia*, Buenos Aires, Sudamericana.

WALGER, S. (2010), *Cristina. De la legisladora combativa a la presidenta fashion*, Buenos Aires, Ediciones B.

---

<sup>1</sup> No olvidemos que en el período seleccionado para hacer este trabajo tenía como fechas electorales las PASO (Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias) el 10 de agosto del año 2013 y las elecciones parlamentarias, el 27 de octubre de dicho año)

<sup>2</sup> Cfr. Fernández Irusta, D. (2014) Entrevista a Susana Saulquin, “El sistema de la moda sigue operando...”, *La Nación*, versión digital. el 27 de octubre de dicho año)

<sup>3</sup> Es decir, con todas las energías para ejercer su cargo, siempre al ritmo de su propia dinámica.

<sup>4</sup> Aquí lo utilizo en su acepción primera según el *Diccionario* de la R.A.E.: como costumbre o ceremonia.

<sup>5</sup> La aclaración es nuestra.

<sup>6</sup> En las redes sociales se puede encontrar a la Presidenta actualmente (desde comienzos del año 2015) en [www.cristinafernandezdekirchner.tumblr.com](http://www.cristinafernandezdekirchner.tumblr.com) ; <http://www.pinterest.com/cfkargentina>; <https://plus.google.com/+CristinaFernandezdeKirchner/posts>; [www.instagram.com/cristinafkirchner](http://www.instagram.com/cristinafkirchner); [www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts](http://www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts)

<sup>7</sup> Cfr. Diario *Clarín* (2013), “Mujica sobre Cristina: “Esta vieja es peor que el tuerto””, versión digital.

<sup>8</sup> Cfr. Araújo, Cecilia (2011), “A 4 días: El marketing del luto pudo más”, versión digital.