

***ARGUMENTACIÓN Y DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER.
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2011***

***ARGUMENTATION AND POLITICAL DISCOURSE ON TWITTER.
ANALYSIS ARGENTINEAN 2011 PRESIDENTIAL CAMPAIGN***

Aniela Suray Ventura

CONICET - Universidad de Buenos Aires

Recibido: 19/01/2016 - **Aceptado:** 4/02/2016

Formato de citación: Ventura, A.S. (2016). “Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>

Resumen

La mediatización del discurso político en redes sociales ha reavivado el debate en torno a las transformaciones que estas nuevas prácticas discursivas introducen en las formas de hacer política. En este debate, se enmarca la pregunta acerca de la dimensión argumental –característica tradicional del discurso político– que pueden, o no, revestir los enunciados de los políticos en Twitter. En este estudio, se aborda un corpus de tweets de campaña de candidatos presidenciales argentinos desde la perspectiva propuesta por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) a fin de evaluar el grado de legitimidad de estas prácticas discursivas en el desarrollo argumentativo del discurso político y analizar en qué consiste el mismo en las cuentas de Twitter de los candidatos.

Palabras clave

Argumentación, discurso político, Twitter, Argentina.

Abstract

The media coverage of the political speech in social networks has re-ignited the debate about the transformations that these new discursive practices have introduced in the ways of doing politics. In this debate, the question is framed on an argumentative dimension –characteristic of traditional political discourse– that may or may not cover the statements of politicians on Twitter. In the present study, a corpus of tweets from Argentine presidential candidates campaign is approached from the perspective proposed by Perelman and Olbrechts-Tyteca (1989) to assess the degree of legitimacy of these discursive practices in the development of argumentative political speech and analyze what the development of arguments in the Twitter accounts of candidates.

Keywords

Argument, political discourse, Twitter, Argentina.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, los discursos de los políticos han experimentado un nuevo proceso de mediatización: su producción y difusión en las redes sociales. En este contexto, se ha destacado el uso de la red social Twitter (Sarlo, 2011; Qués, 2012, 2013; Graham *et al*, 2013) cuyas características; tales como la economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que se combinan textos, imágenes, sonido y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles; la han configurado como una de las redes sociales favoritas de los políticos (Fages-Ramió, 2008; Delany, 2008; Echazarreta y Lloveras, 2009).

Este fenómeno amplió el debate previamente existente en torno a las transformaciones que la mediatización introduce en los modos de hacer política (Verón, 1986, 1987, 2002; Landi, 1991). Se observan, básicamente, dos vertientes de análisis diferentes aunque no contradictorias. Por un lado, se piensa a las redes sociales como una ampliación del espacio público (Wolton, 2007; Fages-Ramió, 2008; Castells, 2009) que permite que los ciudadanos participen activamente de la vida política y se comuniquen

de manera directa con los candidatos. Por otra lado, hay posiciones que ponen en cuestión estos espacios al sostener que el discurso político en las redes sociales pierde su tradicional carácter argumentativo (Sarlo, 2011; Ques, 2012; Graham *et al*, 2013). Es decir que, tal como señala Slimovich (2014: 29), “en la mirada sobre los nuevos medios aparecen posiciones teóricas que se comparan con un discurso político *puro e ideal* con predominio del componente racional, del logos aristotélico y, entonces, asumen una degradación de lo discursivo político al insertarse en las redes sociales conformadas por la hiperbanalización”.

En este artículo, se presentarán los resultados de un análisis llevado a cabo desde el marco teórico-metodológico del estudio de la argumentación (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) sobre un corpus conformado por todos los mensajes (tweets) de índole argumentativa publicados, durante el período de campaña 2011 (entre el 25 de junio y el 3 de noviembre), desde las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a presidente de los tres partidos que han obtenido mayor cantidad de votos en las elecciones presidenciales generales argentinas de ese año. Este análisis se propone considerar el grado de legitimidad de prácticas discursivas como Twitter en el desarrollo argumentativo del discurso político, estudiar en qué consiste el desarrollo de argumentaciones en las cuentas de los candidatos presidenciales argentinos e ilustrarlo mediante el análisis de casos puntuales.

2. ANTECEDENTES

Dada la relativa novedad del empleo de las redes sociales por parte de los candidatos políticos (fenómeno que en Europa y Estados Unidos comenzó a desarrollarse a inicios del 2000 y que, en la Argentina, cobra especial relevancia a partir de la campaña presidencial 2011), son aún incipientes los estudios que abordan la cuestión del discurso político desde el análisis del discurso y el análisis de la argumentación.

Fages-Ramió (2008) denomina “política 2.0” al uso, por parte de los políticos, de las herramientas que ofrece Internet 2.0 “para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla y compartir sus opiniones” (Fages-Ramio, 2008: 21). Del mismo modo, Slimovich (2012) señala que las redes sociales establecen nuevas

formas de comunicación que permiten a los políticos interactuar con los ciudadanos sin intermediarios. Sin embargo, tal como lo demuestra Fages-Ramio (2008), esta idea de intercambio directo con el electorado, con la ciudadanía, queda sólo en el terreno de las idealizaciones dado que la mayoría de los políticos sólo usan Internet 2.0 de manera parcial para producir sus propios enunciados pero no para interactuar realmente con el electorado.

Por otra parte, al analizar la utilización de Twitter durante las campañas electorales de 2001 y 2005 en el Reino Unido, Graham *et al* (2013) señalan que –más allá de las variaciones que se pueden observar entre los diversos partidos– la campaña *online* replica la *offline*: el uso fundamental de la red social por parte de los candidatos es la realización de propaganda electoral. Respecto de la confrontación política, estos analistas sostienen que Twitter es más útil para realizar ataques superficiales que para desarrollar argumentaciones sustanciales. Es decir que, aunque estos autores no se ocupan de estudiar específicamente la dimensión argumentativa del discurso político en Twitter, observan un escaso desarrollo de argumentaciones entendidas en términos de la retórica clásica.

Asimismo, Sarlo (2011) plantea que los mensajes de los candidatos políticos en Twitter no se ciñen a la retórica de la argumentación por su brevedad y la preponderancia de la opinión subjetiva. Complementariamente, al analizar los tweets de Cristina Fernández de Kirchner, Qués (2012) manifiesta que –si bien en algunos casos se observa la apelación a la polémica, propia de la retórica clásica–, en la mayoría de los mensajes, los desarrollos argumentativos son sólo evocados mediante indicios, datos o anécdotas. Es decir que, en términos de estas autoras, en Twitter se producen enunciados que “no tienen como objetivo la demostración, sino la producción de una imagen lingüística o visual. Por eso, la subjetividad de quien enuncia es importante: al prescindir de la argumentación, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso” (Sarlo, 2011: 67). Desde un posicionamiento diferente, Slimovich (2014), en su análisis del discurso del Jefe de Gobierno de la CABA, Mauricio Macri, en Twitter, señala que existe un componente argumentativo racional en el discurso político producido en esta red social que se manifiesta mediante “microargumentaciones racionales”. Es decir, formas breves de argumentación a través

de la presentación de “microentimemas” o “microejemplos” que “se desarrollan en ciento cuarenta caracteres y funcionan como disparadores temáticos del debate”. Esto se combina con otros componentes de carácter lúdico y pasional.

Tal como se ha señalado en el inicio de este apartado y se ha podido observar en esta breve reseña de antecedentes, son aún escasos los trabajos acerca de la dimensión argumentativa del discurso político en Twitter, aspecto que resulta central para la comprensión de los modos retóricos que adquiere el discurso político en la actualidad. Por esta razón, en el presente estudio, se buscará repensar lo postulado por los autores anteriormente reseñados y ofrecer una mirada de este fenómeno desde la perspectiva del análisis de la argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989).

3. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

En nuestros estudios partimos de la perspectiva de Raiter (2009), quien entiende al discurso político público como aquel producido en un evento comunicativo caracterizado por la presencia de un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder de un partido, agrupación política, organización social, etc. y otros participantes que tienen el rol social de seguidores o admiradores del líder y no pueden convertirse en emisores de ese mismo evento (Verón, 1987). El discurso producido en un evento de este tipo tiene como fin producir un cambio y/o confirmación de conductas, creencias y actitudes a partir de la presentación de una pararealidad discursiva (Raiter y Menéndez, 1986). En este sentido, los enunciados producidos desde las cuentas de Twitter de los candidatos políticos pueden ser considerados discurso político público en tanto son producidos en un evento comunicativo protagonizado por el líder de un partido que busca –mediante diversas estrategias discursivas lingüísticas y multimodales– producir una confirmación y/o cambio en conductas creencias y actitudes. En este evento, los otros participantes (paradestinatarios, prodestinatarios y contradestinatarios) pueden participar solo de manera parcial, contestando los mensajes del candidato.

Tal como se ha postulado en la introducción, en este estudio realizaremos un análisis de la dimensión argumental del discurso de los candidatos presidenciales en Twitter. Para

ello, partimos de la concepción de que la función principal de la argumentación es “modificar un estado de las cosas preexistentes” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 105) logrando la adhesión del interlocutor a la tesis presentada, mediante el establecimiento de un lenguaje común y la existencia de un contacto intelectual.

Estos autores manifiestan que una de las cuestiones que facilitan la realización de las condiciones previas al contacto intelectual es el hecho de que el argumentador comparta el medio con el auditorio. En la misma línea, Charaudeau (2009b) plantea que “toda palabra que es pronunciada en un espacio público circula entre tres instancias: una instancia de producción, una instancia de recepción y una instancia de mediación, y su sentido depende del juego que se establece entre las tres instancias.” (2009b: 261). Entonces, la mediación, para Charaudeau (2009b), es la puesta en contacto entre la producción y la recepción, donde se produce la escenificación. Para que funcione correctamente, en el caso de la argumentación política, debe legitimarse. Estos conceptos nos permitirán analizar si Twitter es un medio válido para la producción de argumentaciones por parte de los candidatos políticos y, en caso de que lo sea, cómo se reviste de legitimidad para dicha función.

En la etapa de producción del discurso político argumentativo, Charaudeau (2009a) destaca la importancia de que el orador político, por contrato social, se encuentre en su derecho de justificar o defender una idea. Sigue en esta línea a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), quienes sostienen que el enunciador debe tener “cierta calidad” para tomar la palabra y ser escuchado y que hay funciones que autorizan a tomar la palabra por sí mismas. Estos conceptos serán retomados al analizar las condiciones preparatorias para el desarrollo de discursos políticos argumentativos en Twitter.

Al referir al desarrollo de las argumentaciones, los autores de *Tratado de argumentación* sostienen que, en el inicio de la argumentación, el orador establece premisas, puntos de partida que deben ser “objetos de acuerdo”. Estas premisas pueden ser de dos clases: relativas a lo real, es decir hechos aceptados, “bien hechos de observación, (...), bien hechos supuestos, convenidos, hechos posibles o probables” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 123); o vinculadas a lo preferible, a los valores y a las jerarquías.

En la búsqueda de estos “objetos de acuerdo” a partir de los cuales se comienza con el desarrollo de la argumentación, se suele apelar a lo que estos autores denominan “lugares”, es decir a premisas de carácter general que se suponen compartidas por la mayoría de los miembros de una cultura. Como algunos de los “lugares comunes” distinguidos por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) que aparecen con mayor frecuencia en el corpus analizado, podemos destacar los lugares de cantidad (algo vale más que otra cosa por cuestiones cuantitativas) y los lugares de esencia que se basan en los valores previamente reconocidos como positivos o negativos y adjudicados a algo o alguien.

Por otra parte, los autores destacan como un aspecto fundamental para el desarrollo de la argumentación la “constitución de presencia” que se concentra en acercar el tema al auditorio. Para ello, se utilizan recursos como la presentación de datos, la repetición, la acentuación y la acumulación de relatos. Respecto de los datos en la argumentación, sostienen que “constituyen los elementos sobre los que parece existir un acuerdo considerado, al menos provisional o convencionalmente, unívoco y fuera de discusión” (1989 : 199).

Además del establecimiento de premisas y de presencia, los autores señalan que es fundamental el acercamiento al auditorio para el desarrollo de una argumentación efectiva. Como estrategias discursivas para llevarlo a cabo identifican las denominadas “figuras de comunión” entre las cuales se destacan por su aparición en el corpus analizado: el enálage del número de personas, consistente en sustituir el “yo” o “tú” por el “nosotros”, y los intentos de participación del auditorio.

Respecto de la estructura de la argumentación, los autores señalan que existen básicamente dos grandes esquemas argumentativos: los de enlace, que unen elementos diversos y buscan relacionarlos, y los de disociación, que separan elementos que en un determinado sistema de creencias componen un todo. Tal como se podrá observar en el apartado de análisis, en el corpus estudiado, se detectaron, fundamentalmente, procedimientos de enlace basados en la estructura de lo real como los argumentos de causa-consecuencia, y basados en argumentos matemáticos, como el de parte-todo.

Hasta aquí, se han reseñado, de manera sucinta, los conceptos de *Tratado de la argumentación* (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) que se han aplicado al análisis del corpus general y a los cuales se recurrirá en el apartado 6 para el estudio de algunos ejemplos ilustrativos. Se ha seleccionado esta perspectiva clásica de análisis de la argumentación dada la vastedad de herramientas de análisis que provee, lo cual garantiza la posibilidad de realizar estudios en profundidad.

4. CORPUS

El corpus a analizar en el presente estudio está conformado por 152 series de tweets de valor argumentativo extraídas –a partir de un relevamiento general de carácter exploratorio– del conjunto de todos los mensajes (tweets) publicados, entre el 25 de junio y el 3 de noviembre de 2011 [¹], desde las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a presidente de los tres partidos que han obtenido mayor cantidad de votos en las elecciones presidenciales generales argentinas del 2011: Cristina Fernández de Kirchner por Frente para la Victoria (FPV), Hermes Binner por Frente Amplio Progresista (FAP) y Ricardo Alfonsín por Unión para el Desarrollo Social (UDESOS).

A diferencia de otros analistas, que suelen circunscribir sus análisis a la unidad de 140 caracteres delimitada por Twitter, decidimos abordar una unidad mayor dado que, al considerar el uso real que los usuarios realizan de esta red social, se observa que, en muchos casos, la limitación en la cantidad de caracteres es superada mediante la fragmentación de los enunciados en múltiples mensajes consecutivos. Por esta razón, para llevar a cabo el presente estudio, el corpus fue segmentado en series, considerando el desarrollo de un mismo tópico mediante diversos tweets publicados –frecuentemente de manera consecutiva y en un mismo día– desde la cuenta de un mismo candidato. El análisis de estas series nos permitió estudiar el desarrollo de argumentaciones que no pueden desarrollarse en 140 caracteres pero que, sin embargo, tienen lugar en Twitter.

¹ El recorte temporal para la recolección del corpus da cuenta del período que se extiende entre la presentación, por parte de los partidos, de las listas de precandidatos para las elecciones primarias y la publicación, por parte de la Cámara Nacional Electoral, de los resultados del escrutinio definitivo. Si bien la Cámara Electoral fijó como período oficial de campaña el comprendido entre el 18 de septiembre y el 21 de octubre de 2011, consideramos que, desde el momento en que los partidos presentaron las listas de precandidatos para las elecciones primarias, comenzaron su trabajo de campaña que puede rastrearse hasta algunos días después del sufragio general.

5. METODOLOGÍA

Una vez conformado el corpus, se procedió primero al estudio de las condiciones preparatorias que hacen de Twitter una red social donde es posible el desarrollo de argumentaciones políticas. Para ello, se trabajó en la observación general y análisis de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los candidatos, sus páginas de inicio, condiciones de uso de la red social, herramientas de seguridad ante la creación de perfiles falsos y la sinergia que Twitter establece con otros medios masivos de comunicación. Luego, se procedió a desarrollar el análisis de cada una de las 152 series seleccionadas, a partir de las categorías presentadas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Para ello, se volcó cada serie, enumerada e identificada según el candidato que la ha producido, en una tabla en la que se analizó, por un lado, la dimensión lógica o esquemas argumentativos. Es decir, se dio cuenta de la premisa, la tesis implícita o explícita, los fundamentos, razonamientos, argumentos y/o conclusiones relevados en cada caso. Por otra parte, las figuras y modos utilizados en la dimensión retórica. Como ejemplo del análisis desarrollado y de los instrumentos empleados, puede observarse, a continuación, el estudio de la primera muestra del corpus de @CFKArgentina.

Ejemplo 1: Muestra de tabla de análisis

Serie	TEXTO	DIMENSIÓN LÓGICA (esquemas argumentativos)	DIMENSIÓN RETÓRICA (figuras)
1	<p>Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque creía....</p> <hr/> <p>...porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder,</p> <hr/> <p>lo importante es vivir y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones,</p> <hr/> <p>de las que está seguro... de las que piensa, de las que dice y fundamentalmente de las que siente. #lafuerzadeEL http://t.co/fVKWUF4</p>	<p>Premisa: lo preferible (valores políticos)</p> <p>Tesis implícita: Néstor era un político ejemplar.</p> <p>Implícitamente se relaciona la figura política de la candidata con la de él.</p> <p>Fundamento por caso particular: Presentación de modelo: Néstor</p> <p>Razonamiento por analogía: Metáfora: sin medir costos, consecuencia, se lanzaba a la batalla.</p> <p>Argumento cuasilógico de reciprocidad: se establece un paralelo entre la oradora y el modelo por compartir valores políticos.</p>	<p>Uso del pronombre indefinido “uno” transforma lo subjetivo en normal y generaliza.</p> <p>Figura de presencia: - Repetición: “tenía convicciones” / “tiene convicciones”</p> <p>-Corrección progresiva: está seguro...de las que piensa, de las que dice y fundamentalmente de las que siente.</p> <p>Construcción de presencia mediante imagen (video vinculado) y mediante repetición (los tweets reiteran lo que se oye en el video) (Modalidad asertiva)</p>

Una vez completada la tabla, se procedió a observar las recurrencias presentes en el corpus de cada candidato a fin de llegar a los resultados, de índole más general, que se presentan a continuación junto con algunos ejemplos ilustrativos.

6. ANÁLISIS

A continuación, se analizarán las condiciones preparatorias para el desarrollo de argumentaciones por parte de los candidatos políticos en Twitter y, posteriormente, se presentarán los resultados arrojados por el análisis general del corpus a la luz del marco teórico reseñado. Estos resultados serán ilustrados mediante el estudio de ejemplos particulares de cada candidato.

6.1. CONDICIONES PREPARATORIAS: CALIDAD DEL ARGUMENTADOR Y CONTACTO POR UN MEDIO LEGITIMADO

Tal como se ha expuesto en el marco teórico, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) plantean que para que se pueda desarrollar una argumentación el orador debe tener “cierta calidad” para tomar la palabra y ser escuchado. En este sentido, manifiestan que hay funciones que autorizan a tomar la palabra por sí mismas. Una de ellas podría ser la de candidato político en tanto figura pública socialmente reconocida. En Twitter, los candidatos políticos nuclea una gran cantidad de seguidores y se constituyen como “voces autorizadas” para desarrollar sus argumentaciones. Según afirma Sarlo (2011), la notoriedad de los políticos en Twitter suele ser una transposición de la que poseen fuera de la red.

Sin embargo, tal como ya se ha observado, para comenzar con el desarrollo de una argumentación política viable es también imprescindible utilizar un medio compartido con el auditorio que posea legitimidad. Twitter le permite al político generar contacto con un público que, de cierta manera, se encuentra interesado en su discurso dado que ha elegido “seguirlo” en esta red social para poder leer sus publicaciones. No obstante, la mediación de la comunicación que implica esta red social presenta una problemática para su legitimación: habilita al anonimato y la creación de identidades falsas. Por esta

razón, para que el medio se constituya como fiable para la difusión de la argumentación política, lo primero que se debe garantizar es la autenticidad de las cuentas de los candidatos y, por ende, que son ellos quienes se asumen como los “principales” (Goffman, 1981) de los mensajes que se difunden a través de ellas. Es decir, que asumen la responsabilidad y la representación de las ideas y valores expresados en los mensajes. Para ello, se despliegan distintos recursos multimodales (Kress y Van Leeuwen, 1996). El ejemplo más claro, en este sentido, lo brinda el caso de @CFKArgentina quien, en su página de inicio, condensa varios recursos con esta finalidad: opta por la certificación de autenticidad de cuentas que Twitter brinda a figuras públicas y que se manifiesta mediante la ilustración un “tick” blanco rodeado por un círculo celeste, que aparece junto al nombre de usuario. Adicionalmente, en la descripción de su perfil, hace referencia a la autenticidad de su cuenta mediante la frase “Única cuenta TW autorizada y oficial” y presenta su firma en la imagen de fondo, generando así la idea de aval.

Ejemplo 2: Página de inicio de @CFKArgentina [2]



El hecho de que los otros candidatos no opten por estas estrategias de autenticación de su espacio de enunciación en Twitter genera inconvenientes que luego deben saldarse mediante la emisión de mensajes como los que conforman la siguiente serie publicada el 18 de julio de 2011 desde la cuenta de @RICALFONSIN:

² Esta muestra fue tomada al inicio de la recolección del corpus, el 25/06/2011, y su diseño se mantuvo sin modificaciones durante toda la campaña.

Ejemplo 3: @RICALFONSIN (18/7/2011)

Exijo que @678Oficial rectifique la información publicada recién adjudicandome frases de un perfil falso de twitter (...)
(...) Cualquiera que tanga buena fe y ejerza el periodismo se informa antes de informar y opinar (...)
(...) Por eso no entiendo como en @678Oficial “confunden” @ricalfonsin con @ricalfonsin donde en lugar de la L en mi apellido usan la I (...)
(...) Solo se explica lo hecho por @678oficial si se cree que se puede mentir para difamar a los que no se suman al pensamiento único.

A partir de este ejemplo, se plantea, además, otra cuestión fundamental vinculada con la construcción de la cuentas de Twitter de los políticos como espacio legítimo para difundir sus argumentaciones: el rol de los medios masivos de comunicación en ese proceso de validación. El reconocimiento de la autenticidad de los perfiles de Twitter de los candidatos es una condición necesaria pero no suficiente para su legitimación como medio de difusión de la argumentación política. Podría plantearse que esta legitimación social se ha ido constituyendo en los últimos años y que un fenómeno que ha contribuido fuertemente a ello es el hecho de que las agencias de noticias y los medios masivos de comunicación –portadores de legitimidad– retoman y difunden los tweets de los políticos dándole a esta red social el valor de fuente directa de acceso a la palabra de los candidatos.

Tras haber dado cuenta de las condiciones preparatorias para el desarrollo de argumentaciones políticas en Twitter, se procederá, a continuación, a analizar las dimensiones lógica y retórica de sus argumentaciones a fin de estudiar la construcción del discurso argumentativo en el corpus abordado.

6.2. ANÁLISIS DE LOS DESARROLLOS ARGUMENTALES

Según lo planteado en el marco teórico, los desarrollos argumentativos se inician a partir de la presentación de premisas. En el corpus analizado, la mayoría de las argumentaciones desarrolladas parten de premisas basadas en hechos.

En el caso de @CFKArgentina, se selecciona frecuentemente como punto de partida de sus argumentaciones información acerca de las acciones llevadas a cabo por el partido. Para ello, se recurre a una estructura regular de presentación de los hechos: contextualización temporal y/o espacial, proceso que introduce la acción llevada a cabo por el partido, meta o alcance de dicha acción y circunstancias (Halliday, 1985). Posteriormente, se desarrollan las argumentaciones tomando a ese punto de partida como un ejemplo de la tesis, que puede aparecer explícita o tan solo sugerida (Ques, 2010). Dichas tesis se encuentran englobadas bajo la idea general de que la gestión de @CFKArgentina es positiva porque desarrolla distintas clases de acciones tendientes a la mejora del país. Esto puede observarse en la muestra que será analizada a continuación:

Ejemplo 4: @CFKArgentina (14/07/2011)

Hoy inauguramos @TecnopolisArg la muestra que da cuenta de los 200 años de desarrollo científico-tecnológico de nuestro país.

Tecnópolis se encuentra en un predio d 50 hectáreas en Villa Martelli y estará abierta a partir del viernes 15 de 12 a 20, durante 5 semanas

Tecnópolis es una convocatoria al futuro de todos los argentinos
<http://t.co/tkzirGe>

Un parque temático que la generación del Bicentenario le quiere dejar como legado a todos los argentinos en el 3er siglo de nuestra historia

La página oficial de @TecnopolisArg : <http://t.co/caaGX16>, la entrada es LIBRE Y GRATUITA.

Tecnópolis! En la visita inaugural sentí que, esto, somos los argentinos. Me encontré con Alberto Kornbliht y Cecilia Mendive

Alberto, un genio. Le entregué el premio Investigador de la Nación, el día que di el “porrazo” en el Leloir. My God, casi me mato!

Cecilia es la científica repatriada N° 800. Recuerdo que la conocí en Berlín en una charla que dimos con Lino (Barañaño obvio) Onda total Encantadora, volvió con marido alemán (científico, creo) también encantador me dicen. Acordate: Se enamora de Argentina como de Cecilia

En las fotos vi al Dr. Lorenzetti, Presidente de la CSJN ^[3]. En el revuelo de gente y cámaras, no lo distinguí. Sorry, lo hubiera anunciado

Que importante es la presencia de todos ante políticas de estado!

Ahora sí estamos cerrando el Bicentenario y abriendo el tercer siglo
Ciencia y tecnología + agro e industria + sector público + sector privado= competitividad, crecimiento y un país mejor. El que nos merecemos

Y para que no falte absolutamente nada, también está presente el arte.
Tecnópolis a full! No te la pierdas”

³ Corte suprema de Justicia de la Nación.

En esta serie, se observa como punto de partida o premisa la presentación –mediante la estructura previamente descrita– de la inauguración de Tecnópolis. Luego, se lleva a cabo una “constitución de presencia”. Es decir que, mediante la amplificación o desarrollo argumental del tema, la presentación de datos extratécnicos (“un predio d 50 hectáreas en Villa Martelli” / “a partir del viernes 15 de 12 a 20, durante 5 semanas”), la reiteración y la presentación de información adicional a través de hipervínculos; se busca que “esté presente en la mente el objeto del discurso” (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989: 278). En la primera parte de la serie, se defiende una tesis implícita que podría parafrasearse como “nuestra gestión apoya y difunde la ciencia y tecnología, y deja legado a futuras generaciones”. El recurso seleccionado es, fundamentalmente, el ejemplo de la inauguración de Tecnópolis que tiene estatuto de hecho y que genera un argumento basado en la estructura de lo real. Además, la definición argumental “Cecilia es la científica repatriada N°800” genera una implicatura convencional que permite inferir que el gobierno ha repatriado al menos a 800 científicos. Esto también funcionaría como argumento basado en la estructura de lo real para defender la mencionada tesis.

Luego, se presenta otra tesis accesoria que podría reponerse como “nuestra gestión es apoyada por figuras relevantes de diversos ámbitos”. En este caso, se apela a la selección de argumentos matemáticos de parte-todo: se conduce de casos puntuales, la presencia de Alberto, de Cecilia y de Lorenzetti; a la conclusión general (“que importante es la presencia de todos ante políticas de estado”) que se elabora a partir del lugar de cantidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) dando por sentado que más –en este caso, “todos”– es mejor.

Los últimos dos tweets de la serie funcionan a modo de conclusión. La ecuación “Ciencia y tecnología + agro e industria + sector público + sector privado= competitividad, crecimiento y un país mejor” genera un enlace basado en la estructura de lo real que puede pensarse como un argumento pragmático: el fin; que serían la competitividad, el crecimiento y un país mejor; valida al medio, la unión de los distintos sectores de la sociedad. Esta formulación sintética y con un alto grado de abstracción dado por la carencia de procesos y el reemplazo de conectores por símbolos

matemáticos, puede leerse como una expresión adecuada al contexto comunicativo de Twitter, una red social que lleva a la condensación de ideas debido a la limitación en la cantidad de caracteres que se impone para sus mensajes. Sin embargo, este tweet posee una importante fuerza argumental. Al circunscribirlo en la serie de la que forma parte, se lo puede leer como la condensación conclusiva de todo lo anteriormente planteado, con una importante efectividad pragmática.

Finalmente, a nivel retórico, la serie cierra con una figura de comunión, la enálage de número de personas (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) constituida mediante la selección de un proceso que selecciona como participantes tanto al enunciador como al auditorio, en la frase “el que nos merecemos”. Asimismo, a lo largo de la serie, se lleva a cabo la construcción del ethos de identificación mediante un proceso de *footing* (Goffman, 1981) que opera a partir del cambio de estilo discursivo de la enunciativa. Pasa de constituirse como oradora formal –posicionamiento discursivo prototípico de los candidatos políticos– a mostrarse como una usuaria coloquial, desestructurada y comprometida afectivamente con lo que plantea. La estrategia discursiva empleada para ello es la selección de procesos afectivos (Halliday, 1985) que toman a la enunciativa como sujeto lógico, combinada con expresiones como: “my god”, “onda total”, “sorry” y “a full”. Se observa, además, una apelación al auditorio que se desarrolla a través de la figura de comunión denominada “intento de participación del auditorio”, mediante la selección del modo imperativo que selecciona al auditorio como sujeto lógico, en la última cláusula de la serie. Desde el marco teórico adoptado, afirmamos que el poder del imperativo “procede de la influencia de la persona que ordena sobre la que ejecuta (...) a causa de esta relación personal contenida en la forma imperativa, ésta es muy eficaz para aumentar el sentimiento de presencia (...) debido a que el que habla parece participar de la acción que describe” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 254-255).

Tal como se ha planteado con anterioridad, este ejemplo es una muestra característica de la mayor parte del corpus ya que, en la mayoría de las series, operan estrategias similares. Sin embargo, existen algunas otras series que toman como premisa los valores o lo preferible. Estas muestras del corpus presentan una organización diferente de la información y la mayoría de ellas se caracteriza por ser transposiciones fragmentarias de discursos pronunciados públicamente por la candidata que fueron utilizados en spots

publicitarios de campaña y que luego son retomados en Twitter. Como muestra de esta otra clase de argumentaciones puede observarse la siguiente serie:

Ejemplo 5: @CFKArgentina (29/07/2011)

"<http://twitvid.com/PRXH> Me gusta ver las banderas flameando, me gusta ver como cantan el himno...
...pónganse a pensar, cuándo nuestra juventud cantaba el Himno con la pasión q hoy lo canta, con el amor con el q hacen flamear las banderas?
Eso también es hacer Patria y Democracia. Ningún pueblo puede progresar si no se siente orgulloso de pertenecer al País en el que ha nacido"

En esta serie, en la que se parte de los valores de la patria y la democracia, se plasma, de modo implícito, la tesis de que la gestión de Cristina Kirchner recuperó el orgullo nacional. En las primeras dos cláusulas, la candidata se constituye, mediante la selección de procesos afectivos (Halliday, 1985), como experimentante positiva de dos hechos que presenta como dados: “las banderas flamean” y “se canta el himno”. Estos hechos, que se repiten en las cláusulas siguientes, no sólo colaboran en la constitución de presencia sino que también se constituyen como argumentos por el ejemplo, como muestras del patriotismo. Esto es reafirmado, luego, mediante la definición argumental “eso también es hacer Patria y Democracia”. Además, en esta serie, se selecciona la pregunta retórica “cuándo nuestra juventud cantaba el Himno con la pasión q hoy lo canta, con el amor con el q hacen flamear las banderas?” que, más allá de apelar al auditorio, presupone un acuerdo sobre el objeto del cual trata (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; 255) –en este caso, la actitud de los jóvenes ante el himno y las banderas– e introduce, por medio de una implicatura, un argumento de oposición pasado / presente. Finalmente, se asocia, mediante un enlace pragmático implícito, la idea de progreso con la de orgullo patrio: se presenta al orgullo patrio como uno de los medios para alcanzar el fin del progreso nacional. Es interesante observar el modo de formulación de este enlace: se opta por la negación, que es “una reacción a una afirmación real o virtual de los demás” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 249). Es decir que con esta emisión la oradora estaría estableciendo una intertextualidad y refutando una posible afirmación que considere al progreso nacional separado del orgullo por el país.

En el caso de @HermesBinner, también la mayoría de las series se desarrollan tomando como punto de partida un hecho, pero se basan en argumentar contra la gestión y el modelo kirchnerista y, en algunas muestras, en proponer al propio partido (FAP) como fuente de cambio. Se observa, entonces, la importancia que la construcción discursiva del contradestinatario (Verón, 1986) toma en el discurso de este candidato, a diferencia de lo que sucede en el caso de @CFKArgentina donde esta figura resulta casi imperceptible. Las series de @HermesBinner no presentan una estructura reiterativa como la que se ha podido analizar en el corpus de @CFKArgentina. Sin embargo, sí se da la recurrencia de ciertos recursos y estrategias que se analizarán, a modo de ilustración, en la siguiente muestra:

Ejemplo 6: @HermesBinner (06/08/2011)

“En seis meses se fugaron del país 9.801 millones de dólares. Eso es falta de confianza y de sensibilidad. Un enorme agujero en el modelo K
El gobierno habla de blindar la región, y de Argentina en sólo seis meses de fugaron 9801 millones de dólares.
Hay que construir confianza y seguridad.
En tres años y medio se fugaron de argentina 58.432 millones, es otro de los grandes fracasos del modelo.No genera confianza ni inversión.
Cuantos puestos de trabajo se podrían generar con una inversión de 58.432millones? Por eso estamos casi últimos en inversión en Latinoamerica”

En este caso, la premisa desde la que se parte es el dato extratécnico: “En seis meses se fugaron del país 9.801 millones de dólares”. A partir de esto, mediante los recursos de la reiteración y la presentación de otros datos similares (“En tres años y medio se fugaron de argentina 58.432 millones”), se constituye la presencia de aquello sobre lo que se va a argumentar: la falta de confianza e inversión que genera el modelo K. En primer lugar, los datos extratécnicos previamente mencionados son seleccionados para actuar argumentalmente como ejemplos. Es decir que el empleo de este recurso, que resulta recurrente en el corpus de este candidato, le permite presentar como premisa y ejemplo a hechos que se suponen aceptados, y argumentar a partir de ellos. Sin embargo, “el estudio de la argumentación nos obliga, en efecto, a tener en cuenta no sólo la selección

de los datos, sino también la manera de interpretarlos, la significación que se decide atribuirles” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 199). En el ejemplo, los datos extratécnics son interpretados negativamente. En el caso del primer tweet de la serie, se produce un enlace de sucesión del tipo causa-consecuencia pero expresado a modo de definición. Es decir, la “falta de confianza y de sensibilidad” –que puede pensarse como la causa de la fuga de 9.801 millones de dólares del país– es relacionada con este dato de manera más directa que con un nexo causal-consecutivo. Mediante un proceso relacional que establece un vínculo de igualdad entre ambos términos. Esta interpretación es reforzada mediante la selección del epíteto “un enorme agujero en el modelo k” que funciona como calificación negativa y “equivale a escoger claramente un punto de vista” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 207). Esta estrategia discursiva se reproduce en el quinto tweet de la serie: “En tres años y medio se fugaron de argentina 58.432 millones, es otro de los grandes fracasos del modelo. No genera confianza ni inversión”. En este caso, la selección del determinante “otro”, genera una implicatura convencional que lleva a deducir que existen otros “grandes fracasos del modelo”. El uso de la negación en la última cláusula de ese tweet acentúa la selección de implicaturas dado que –como se ha observado al analizar el ejemplo 5– la negación dialoga con una supuesta aseveración. En este caso, sería la del “sentido común” que presupone que una buena gestión política debe generar confianza e inversión.

El último tweet de la serie se construye mediante la condensación de diversos recursos. En primer lugar, la pregunta retórica apela al auditorio y presupone un argumento pragmático que efectúa “transferencias de valor entre elementos de la cadena causal”. Se infiere conversacionalmente que la fuga de capitales perjudica la generación de puestos de trabajo y, por lo tanto, el valor negativo de esta consecuencia –que se desprende del lugar de la esencia que señala al trabajo como algo positivo– se transfiere a la causa. Finalmente, apelando al lugar de orden que presupone que lo último es lo peor, se vuelve a elaborar un argumento pragmático que intensifica la carga negativa de la fuga de capitales por ser causante de estar “últimos en inversión en Latinoamérica”.

Por otra parte, resulta interesante destacar el tipo de argumentación que se desarrolla en el siguiente ejemplo del corpus de @HermesBinner ya que, si bien tiene un carácter

excepcional respecto del resto del corpus, resulta significativo el uso argumental que en él se realiza de un recurso propio del Twitter, el retwitteo:

Ejemplo 7: @HermesBinner (14/08/2015)

“Hoy comienza una nueva etapa en la democracia argentina. La debilidad de los partidos políticos cuenta en esta primaria con la participación de la ciudadanía para mejorar el sistema representativo.

Falta implementar a nivel nacional la boleta única (como en Santa Fe) para terminar con el modelo clientelar que sustenta la boleta sábana.

Tanto la OEA [4] como el CIPPEC [5] han reconocido a la boleta única y por categorías como la forma mas ágil, transparente y segura de votar.

Llueven las denuncias sobre la falta de boletas del FAP en el conurbano bonaerens

Nos habían alertado sobre la costumbre del robo en el cuarto oscuro.

Los fiscales no tienen respiro para reponer los votos y se les agotan las reservas.

Hay quejas por cadena 3 porque no hay votos del FAP en Córdoba.

El delito electoral degrada a la democracia y aleja a la política de la gente

Mejorar la democracia es hacer confiable el sistema electoral. Por ello ratificamos el valor de la boleta única.”

A esta serie de tweets del candidato, le siguen 51 retweets de usuarios que denuncian la falta de boletas en las mesas a las que han ido a votar, tales como:

Ejemplo 8:

“soledad ripoll@solcitoripoll:

@HermesBinner en muchas escuelas de ciudadela no estaban sus boletas y en la escuela 49 de caseros [sic.] su boleta estaba doblada al medio”

Ejemplo 9:

“Sergio Rabinovich@sergiorabinovic

@HermesBinner Mi sra fue a votar en las escuela 24 de don torcuato [sic.] mesa 237 y no habia [sic.] boletas, le dijo al presidente de mesa y no hubo caso”

⁴ Organización de los Estados Americanos.

⁵ Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento.

En esta muestra, se parte de una premisa ligada a lo ideal, a lo que debe ser, y se defiende la tesis de que se debe implementar la boleta única a nivel nacional. En primer lugar, se establece un enlace de sucesión del tipo fin-medios en el cual la relevancia del fin “terminar con el modelo clientelar que sustenta la boleta sábana” se transmite al medio “implementar la boleta única”, que se termina convirtiendo en un fin en sí mismo. Por otra parte, las citas de la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CPPEC) funcionan a modo de argumento de autoridad reforzando la tesis y permiten introducir una definición argumental que califica positivamente a la boleta única.

Posteriormente, se constituye la presencia de la falta de boletas del FAP en diversos distritos, mediante el desarrollo argumental y la reiteración. Esto se acentúa con la presentación de 51 mensajes de seguidores de @HermesBinner que denuncian la falta de boletas en las mesas a las que han ido a votar. En este sentido, el retweeteo le permite al argumentador presentar de forma directa la palabra de los votantes, que funciona como prueba de su afirmación. En este caso, las citas no operan por el reconocimiento del enunciador ya que se trata de usuarios desconocidos. Lo que resulta efectivo argumentalmente es la presentación de numerosos casos, lo cual opera a partir del lugar de cantidad, dado que se presupone que ante más denuncias, más verdadera resultará la afirmación. Se constituye así como un hecho casi irrefutable la falta de boletas y esto funciona como justificativo para ratificar “el valor de la boleta única”.

En el caso de @RICALFONSIN, aproximadamente el 30% de las muestras del corpus se desarrollan en una misma línea argumental: defienden la tesis general de que su partido, la Unión para el desarrollo social, se diferencia de los otros partidos porque tiene propuestas:

Ejemplo 10: @RICALFONSIN (27/09/2011)

Hoy, con Jorge Lapeña, presentamos nuestro Plan de Política Energética en Matienzo y Zapiola (Colegiales), a las 15 hs.
En el día de la Conciencia Ambiental, este es nuestro Programa para el Desarrollo Sustentable. <http://is.gd/CiGn0w> .
Somos la alternativa. Estamos presentando nuestro #PlanEnergético junto a los equipos encabezados por Jorge Lapeña.
<http://yfrog.com/nybbgjj>

Tenemos técnicos trabajando en todas las áreas p/ proponer la alternativa responsable. Este es nuestro #PlanEnergético <http://bit.ly/njFVW1>
#PlanEnergético Creación de la Agencia Nacional de Hidrocarburos y Biocombustibles, para una organización federal de la política energética.
#PlanEnergético Impulsaremos una Ley de Hidrocarburos, para garantizar un compromiso de largo plazo por parte de las fuerzas políticas.
. #PlanEnergético Crearemos una Empresa Petrolera Nacional para defender los intereses nacionales en el mercado energético.

Como puede observarse en el ejemplo 10, en las series publicadas por este candidato se utiliza una estructura relativamente recurrente: en primer lugar, se contextualiza espacial y/o temporalmente la presentación de una determinada clase de propuestas (de medio ambiente, de género, de educación, de seguridad, etc.). Luego, se constituye presencia mediante el uso reiterativo de un hashtag [6], que identifica a la propuesta y que permite agrupar a todos los mensajes en los que es utilizado (en el caso del ejemplo, #PlanEnergético), y mediante la presentación de hipervínculos que conducen a la web del candidato donde se desarrolla la propuesta en cuestión. Finalmente, se presentan, a modo de ejemplo, algunos de los puntos que constituyen la propuesta y que operan como argumentos a favor de la tesis general. A nivel retórico, se trabaja, en este caso, en torno a los lugares de cualidad presuponiendo la relevancia social de los técnicos y en torno al lugar de cantidad, dando por sentado que el “largo plazo” es mejor que el “corto plazo”. Además, la modalidad asertiva, utilizada en esta serie y en la mayoría de las del corpus, “conviene a la argumentación” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 250) y posiciona discursivamente al enunciador como un sujeto seguro de lo que afirma.

Por otra parte, otras series del corpus de @RICALFONSIN presentan una línea argumental similar a la observada en el ejemplo 6 de @HermesBinner, tal como podrá analizarse en el siguiente ejemplo:

⁶ El *hashtag* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo numeral (#). En el caso de las redes de microblogueo, como Twitter, se implementa para identificar un tema puntual sobre el que distintos usuarios pueden escribir y para dar la posibilidad de que, al buscar ese hashtag, aparezcan agrupados todos los mensajes en el que el mismo ha sido utilizado. Además, el uso masivo de un hashtag determina los *trending topic* o temas populares en las redes sociales.

Ejemplo 11: @RICALFONSIN (03/11/2011)

Los subsidios indiscriminados importan una injusta e incomprensible distribución del ingreso. Lo que hemos visto es la punta del iceberg. Con recursos de todos los argentinos estamos pagando subsidios que no tienen ninguna prioridad, ni social ni económica. Esto impidió destinar miles de millones de pesos a la atención de necesidades perentorias; viviendas, seguridad, salud, pago a jubilados. El recorte anunciado prueba que teníamos razón cuando reclamábamos una tarifa social que proteja a los sectores más vulnerables.

El primer tweet de la serie actúa con un fuerte valor condensador. Pone “en escena” el hecho sobre el cual se argumentará y constituye, así, una premisa basada en lo real: la generación de subsidios. En el mismo mensaje, mediante la utilización retórica de calificaciones negativas, se presenta la tesis: “Los subsidios indiscriminados importan una injusta e incomprensible distribución de los ingresos”. Finalmente, en este tweet, se emplea la metáfora fosilizada “lo que hemos visto es la punta del iceberg” para establecer un vínculo de cercanía con el auditorio –al que se hace partícipe mediante la enálage de número de personas generada a partir de la selección de un proceso (“hemos visto”) que selecciona como sujetos lógicos tanto al enunciador como a los lectores– e instalar la problemática sin una definición concreta, dado que “lo que hemos visto” reviste un carácter relativamente indeterminado.

A partir de ese mensaje, comienzan a presentarse los argumentos tendientes a la defensa de la tesis. En primer lugar, se presenta un argumento basado en la estructura de lo real, del tipo “nexo causal” dado que, a pesar de no presentar ningún conector entre el tercer y el cuarto tweet, el uso del pronombre indeterminado “esto” en el inicio del cuarto tweet, establece cohesión referencial con el mensaje precedente y genera la idea de una relación causal-consecutiva que podría parafrasearse como: “no podemos destinar miles de millones de pesos a la atención de necesidades perentorias porque estamos pagando subsidios que no tienen ninguna prioridad, ni social ni económica”. En este caso, a nivel retórico, se parte del lugar de cualidad: se da por supuesto que aquello que es perentorio debe ser considerado por encima de lo que no tiene prioridad social ni económica. Ese argumento se complementa con el uso del ejemplo, recurso que permite determinar a qué se le llama “necesidades perentorias”, como “viviendas, seguridad, salud, pago a

jubilados”. Finalmente, se introduce otro ejemplo, “el recorte anunciado”, al que se le da entidad de hecho y se lo utiliza como argumento para defender la tesis inicial y la idea accesoria de que es necesaria “una tarifa social que proteja a los sectores más vulnerables”. En este mismo mensaje, se trabaja en torno a la construcción del *ethos* del candidato como miembro de un partido que ha realizado reclamos razonables. Es decir que, en esta serie, se observa una argumentación en dos sentidos: en primer lugar, se argumenta contra las políticas de gobierno del Frente para la Victoria y, a partir de allí, a favor del propio partido. Esta doble vía argumental, que se observa con claridad en el ejemplo analizado, se reitera en el corpus con diversos matices, construyendo al partido kirchnerista como un único adversario, cuyas falencias y errores se presentan constantemente, y a su partido como la única opción para el cambio.

7. CONCLUSIÓN

La dimensión argumentativa es reconocida como una de las características prototípicas del discurso político tradicional. Por esta razón resulta relevante abordar su análisis al pensar en las nuevas formas que esta clase de discurso reviste al construirse en las redes sociales. En este trabajo, se ha observado, en primer lugar, que en Twitter los discursos políticos cuentan con las condiciones previas para desarrollarse en tanto argumentaciones persuasivas: los candidatos, como tales, poseen “calidad” de oradores autorizados por el rol social que revisten y Twitter se constituye como un medio fiable para la difusión de su discurso porque –pese a que habilita el anonimato y la creación de perfiles falsos– brinda el recurso de la autenticación de las cuentas al que los usuarios le suman otros de índole discursiva multimodal con la misma finalidad. Además, esta red social adquiere legitimidad para el desarrollo de argumentaciones políticas fundamentalmente por el hecho de que los mensajes que los candidatos publican en ella son retomados y difundidos por los medios masivos de comunicación –medios legitimados– con carácter de “palabra oficial de los candidatos”.

El estudio del corpus a la luz del *Tratado de la argumentación* (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) nos ha permitido comprobar que, a diferencia de lo que plantean algunos estudios reseñados en el apartado de “antecedentes”, el discurso político en Twitter de los candidatos presidenciales estudiados reviste un carácter argumental. Éste parte, en la

mayoría de los casos, de premisas vinculadas a lo real y, a través del desarrollo de distintas clases de argumentos, como los enlaces de coexistencia causales-consecutivos, y de recursos como el ejemplo o la cita de autoridad, desarrollan la defensa de una tesis que, en muchos casos, suele encontrarse implícita y que tiende a realzar el desempeño positivo del candidato y/o su partido, o –como se ha observado en algunas muestras de @HermesBinner y @RICALFONISN– a demostrar la mala gestión del adversario.

Volviendo, entonces, a las posturas de otros investigadores revisadas en los antecedentes, podemos observar que quienes plantean la ausencia de un desarrollo argumentativo en Twitter lo hacen, como señala Slimovich (2014), desde una perspectiva clásica de la argumentación. Sin embargo, al analizar las series discursivas de tweets que conforman nuestro corpus desde el marco teórico de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) hemos podido dar cuenta de que el discurso político en Twitter presenta numerosos ejemplos de lo que estos autores considera como discursos argumentativos.

Entonces, ¿los candidatos políticos pueden desarrollar argumentaciones en 140 caracteres? La respuesta a esta pregunta la otorga la propia segmentación de nuestro corpus. Tal como manifiesta Ques (2012), en un tweet se puede realizar una apelación a la polémica, pero sería difícil pensar en el desarrollo de una argumentación con la complejidad que esta práctica discursiva reviste. Sin embargo, al estudiar el uso que los candidatos presidenciales analizados realizan de Twitter, hemos detectado que los límites de extensión propuestos por esta red social son desbordados por los políticos que –tal como se ha podido observar en los ejemplos analizados– generan series mucho más extensas con textura (Halliday, 1985). Es esa extensión mayor –que viola “las reglas del juego” propuestas por Twitter– la que habilita el despliegue de argumentaciones con muchas de las características definidas desde el marco teórico adoptado para esta clase de prácticas discursivas.

Ahora bien, ¿qué particularidades aporta Twitter al desarrollo de la argumentación en los enunciados de los candidatos políticos? En este artículo, se ha demostrado cómo ciertos recursos propios de esta red como el hashtag y la publicación de material multimedial mediante hipervínculos colaboran especialmente en la constitución de

“presencia” que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) reconocen como un factor de relevancia para el desarrollo de argumentaciones. Asimismo, se ha observado el valor argumental del retweeteo como herramienta para el establecimiento ejemplos, como es utilizado en el caso 6, o citas de autoridad. Esta herramienta de Twitter permite una cita directa que puede ser homologada con la fuerza de traer a la autoridad citada “al escenario”. Por otra parte, se puede postular que la ilusión de horizontalidad y vínculo “uno a uno” que se construye a partir de la comunicación en esta red, contribuyen a la construcción de figuras de comunión. Es decir que en Twitter los candidatos políticos producen una ilusión discursiva de acercamiento al electorado que facilita la “llegada” de sus argumentos. Este tema no ha sido desarrollado en este artículo, sin embargo resulta de relevancia para abordarlo en futuros análisis.

En conclusión, al estudiar el corpus de mensajes publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante la campaña electoral 2011, nos encontramos ante un discurso político que, si bien se produce y difunde en un nuevo medio, conserva la dimensión argumentativa frecuentemente atribuida al discurso político tradicional. Este tipo de discurso se produce mediante series de tweets, es decir, mediante textos que exceden la extensión de 140 caracteres que Twitter postula como límite para sus mensajes. El corpus analizado responde a una primera etapa de utilización de esta red social por parte de los políticos argentinos, lo cual podría explicar este apego a una estructura de discurso político más tradicional. Próximos estudios sobre muestras de la campaña presidencial 2015 nos permitirán observar si estas características persisten o si la dinámica implementada en el uso constante de Twitter impacta de un modo más profundo en la dimensión argumentativa del discurso político.

8. BIBLIOGRAFÍA

Castells, M. (2009). *El poder de las redes y las redes del poder. El entorno tecnológico de la comunicación*. Madrid, Alianza.

Charaudeau, P. (2009a). “La argumentación persuasiva en el ejemplo del discurso político” en Shiro, M. et al. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*. Caracas, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.

Charaudeau, P. (2009b). “Reflexión para el análisis del discurso populista” en *Discurso y sociedad*, vol 3, No 2, 253-279.

Delany, C. (2008). “Online politics, the tools and tactics of Online Politic Advocacy”. en: www.epolitics.com.

Echazarreta, M. y Lloveras, S. (2009). “La política 2.0 amb la generació Nintendo” en *Quaderns del CAC*. Disponible en: www.cac.cat. 21-26.

Fages-Ramió, R. (2008). “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs” en *IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*. Universitat Oberta de Catalunya. Monográfico en línea de IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*. Vol. 7, 19-25.

Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia, Pennsylvania University.

Graham, T. *et al* (2013). “Between broadcasting political messages and interacting with voters” en *Information, communication and society*. Londres, Routledge.

Halliday, M.A.K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres, Edward Arnold.

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

Landi, O. (1991). “Videopolítica y Cultura” en *Diálogos de la comunicación*. No 29, marzo de 1991. Lima, Felafacs. 24-35.

Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.

Qués, M. E. (2012). “Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina” en Braun, M. (ed.) *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* No. 2. Buenos Aires, Editorial Teseo.

Qués, M. E. (2013). *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*. Buenos Aires, Editorial Universitaria Rioplatense.

Raiter, A. y M. Menéndez (1986). “El desplazamiento de un signo ideológico” en *Filología* N°20-2. Buenos Aires, FfyL-UBA.

Raiter, A. (2009) “‘Hablo y entiendan’: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner” en *Oralia* 12, 2009. Madrid, Arco Libros. 73-96.

Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. BBAA, Sudamericana.

Slimovich, A. (2012). “Los comentaristas políticos en Facebook” en: Actas del Congreso de periodismo y medios de comunicación UNLP. La Plata.

Slimovich, A (2014). “El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires” en *Revista de estudios políticos y estratégicos*. Vol 2. Año 1, 8-27. Buenos Aires.

Verón, E. (1986). “La mediatización” en *Cursos y conferencias*. Buenos Aires, EUDEBA.

Verón, E. (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política” en Verón, E. et al. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Ed. Hachette.

Verón, E. (2002). *La comunicación política*. Barcelona, Gedisa.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

* * *

Aniela Suray Ventura es licenciada y profesora en letras graduada con diploma de honor por la Universidad de Buenos Aires (UBA), doctoranda en lingüística por la misma institución y becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Es integrante del grupo de investigación del proyecto UBACyT “Transitividad y agentividad: el principio de gradualidad para la explicación semántico-discursiva de los procesos. Un enfoque sistémico-funcional”. Su área de investigación se circunscribe al análisis del discurso político en Twitter. Se desempeña como profesora de lingüística general y de materias afines en la Universidad de Buenos Aires y en otras instituciones, en niveles de posgrado, superior y formación docente.