



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

EL DISCURSO ARGUMENTATIVO DE LA OPOSICIÓN VENEZOLANA EN TWITTER (ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES DE 2021)

Proyecto del Trabajo de Grado que se presenta como requisito para optar
al título de Magíster Scientiarum en Comunicación Social

Tutora:

María Gabriela Colmenares
C. I. 6.563.807

Autor:

José Court Pinto
C. I. 19.223.329

Caracas, marzo de 2023

CONTENIDO

	PÁG.
ÍNDICE GENERAL.....	I
RESUMEN.....	II
INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA.....	8
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos.....	18
Importancia y justificación.....	18
MARCO REFERENCIAL.....	23
Antecedentes de la investigación.....	23
Comunicación política.....	26
Política y medios sociales.....	28
Pragmadialéctica.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	33
Paradigma, diseño y nivel de la investigación.....	33
Análisis y recolección de datos.....	35
ESTRUCTURA INICIAL DE CONTENIDOS.....	40
CRONOGRAMA PROPUESTO.....	42
FUENTES CONSULTADAS.....	43

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**EL DISCURSO ARGUMENTATIVO DE LA OPOSICIÓN
VENEZOLANA EN TWITTER (ELECCIONES MUNICIPALES Y
REGIONALES DE 2021)**

Autor:

José Court Pinto
C. I. 19.223.329

RESUMEN

Internet y los dispositivos móviles dieron un gran impulso a la satisfacción de nuestras necesidades comunicativas al ofrecernos herramientas que trascienden las limitaciones espaciales y nos permiten interactuar con otros en cualquier momento. Los medios y las redes sociales representan las ventanas interactivas digitales de más reciente data. Estos espacios brindan a los ciudadanos la oportunidad de expresar sus opiniones sobre cualquier tema, incluyendo los de interés público, y participar en las discusiones de la esfera pública. Una de las plataformas donde la argumentación política suele hacerse sentir es Twitter, un servicio de *microblogging* empleado con ese fin tanto por dirigentes como por el resto de la ciudadanía. En el caso venezolano, merece la pena destacar el uso dado a esta plataforma por parte de los líderes de la oposición, por cuanto sus tuits sacan a relucir diferencias de opinión significativas. Los desacuerdos que surgieron antes de la celebración de las elecciones regionales y municipales de 2021 representan un ejemplo emblemático de esa situación. Cabe señalar que estos puntos de vista contrapuestos se dan en un contexto signado por el descrédito del sistema electoral, la persecución política y las violaciones a los derechos humanos. Por tal motivo, el presente proyecto de investigación ha sido concebido con la meta de describir el discurso argumentativo construido por seis dirigentes opositores a propósito del proceso electoral antes mencionado. Para alcanzar ese objetivo, se adoptará como marco de referencia el enfoque pragmatialéctico. La investigación tendrá una base documental, será de tipo descriptivo y presentará un enfoque de orientación cualitativa. Se utilizará el análisis del discurso como estrategia metodológica para procesar y examinar el contenido de los tuits de los líderes políticos

seleccionados. El estudio propuesto servirá para revelar los modos en que la dirigencia opositora ha ajustado su discurso a esta plataforma.

Palabras clave: Argumentación, comunicación política, análisis del discurso, oposición venezolana, Twitter.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico va de la mano de las necesidades humanas, incluso de aquellas que forman parte de nuestros orígenes como especie. Por ejemplo, las tecnologías de la información y la comunicación, dentro de las que cabe incluir a internet —ahora plenamente integrada a las vidas de millones de personas—, han sido creadas con la intención de alimentar nuestro anhelo de establecer vínculos con otros individuos y compartir información sin vernos constreñidos por las limitaciones que imponen las distancias (Yus, 2010). De hecho, la red de redes ha ido más allá y, en combinación con los dispositivos móviles, ha dado un gran impulso a la satisfacción de nuestras necesidades interactivas al ofrecernos también la oportunidad de entrar en contacto con nuestros semejantes en cualquier momento. «El ser humano está ahora, más que nunca, ayudado en su afán comunicativo por una tecnología que le mantiene *conectado* constantemente al mundo circundante» (Yus, 2010: 30).

Sin embargo, las herramientas digitales a disposición de los cibernautas no se han caracterizado por su estabilidad a lo largo del tiempo. Con frecuencia aparecen alternativas novedosas, las cuales, o bien se suman a las ya existentes, o bien las desplazan. Uno de los últimos hitos en esa materia han sido los medios sociales y las redes sociales. Si bien ambos términos suelen tratarse como si fueran intercambiables y no son mutuamente excluyentes, Murthy (2012) prefiere hacer una distinción. Por un lado, al citar a Boyd y Ellison (2008), define a las redes sociales como servicios *web* que permiten a los cibernautas crear perfiles públicos o semipúblicos y elaborar una lista de usuarios con quienes estén conectados. Por el otro, presenta a los medios sociales como espacios que sirven para colaborar, interactuar socialmente y compartir medios digitales, y en donde personas «ordinarias» —comillas introducidas por Murthy (2012)— en redes sociales igualmente «ordinarias» pueden producir contenidos.

Cabe señalar que las características de los medios sociales han dado pie no sólo a cambios en los hábitos de la gente, sino que también han proporcionado a los

individuos mecanismos inéditos de organización y participación ciudadana que los hacen sentir con derecho a intervenir en el discurso público (Ayala, 2014). Esto se relaciona estrechamente con las opciones comunicativas ofrecidas a los usuarios por parte de los medios sociales, pues los ayudan a conectarse con personas con quienes comparten gustos e intereses, o con quienes pueden intercambiar opiniones, en las que no queda por fuera el ámbito político.

Ahora bien, a causa de la celeridad con la que emergieron dichas plataformas durante la primera década del siglo XXI, las personas no recibieron una «alfabetización» gradual que les enseñara a utilizarlas ni dispusieron de tiempo para reflexionar sobre ellas (Ayala, 2014). Lo anterior nos remite a una idea medular: el debido uso de estos espacios está supeditado al comportamiento de quienes los utilizan, los cuales no siempre les sacan el mejor provecho y, por tanto, requieren aprender a hacerlo. Prueba de ello es la actitud intolerante que, en ciertas ocasiones, tiende a manifestarse contra quienes piensan distinto. A juicio de Ayala, constituye una circunstancia que quizás «no debiera ser ignorada por ninguno de los componentes sociales y, en particular, por el sistema educativo que debiera tener algo que aportar al respecto» (2014: 46).

Uno de los medios sociales más emblemáticos en lo concerniente a la argumentación y la participación de los ciudadanos es Twitter. Se trata de una red de *microblogging* creada en el año 2006 por Jack Dorsey, desarrollador de *software* y empresario oriundo de Estados Unidos. Este servicio web gratuito permite a cada tuitero publicar mensajes de corta extensión acerca de cualquier tema de su preferencia; esto hace que, según Santamaría (2014), el lenguaje usado por los tuiteros se caracterice por ser sumamente informal, aunque debe matizarse su afirmación advirtiendo que esto no siempre ocurre. De todos los rasgos que ponen de relieve la apertura de Twitter hacia la discusión pública, conviene destacar particularmente la etiqueta o *hashtag*, un recurso que sirve para hacerles seguimiento a los tuits relacionados con un mismo asunto. «Drawing on the hashtag... any Twitter user can attempt to kick-start a discussion about the themes that interest them, while others can use Twitter search

functionality to find and follow all tweets that contains the same hashtag» (Bruns y Highfield, 2016: 12) [Al recurrir a la etiqueta .../... cualquier usuario de Twitter puede tratar de iniciar una discusión sobre los temas que le interesan, mientras que otros usuarios pueden usar la función de búsqueda para encontrar y ver todos los tuits que contengan la misma etiqueta] (Traducción propia).

Pero la participación en Twitter no ha sido una prerrogativa exclusiva de personas «ordinarias», puesto que se observa a diario la intervención de artistas, científicos, deportistas, figuras religiosas, miembros de la comunidad sexodiversa, celebridades, marcas, etcétera. La dirigencia política también se ha hecho un lugar en esta plataforma, guiada por el propósito de desplegar sus tácticas mediáticas y apuntalar sus intereses. En ese sentido, Ventura (2016) refiere diversos estudios en los que se indica que Twitter se ha convertido en uno de los medios sociales predilectos de los políticos (Fages-Ramió, 2008; Delany, 2008; Echazarreta y Lloveras, 2009). Tanta es su significación que ahora representa un canal indispensable dentro de las estrategias comunicativas de todo líder (López-Meri *et al.*, 2017), como queda especialmente evidenciado durante los periodos de campaña electoral.

El peso alcanzado por Twitter en materia política ha sido tal que a los responsables de la red de *microblogging* les ha tocado tomar posición. En tal sentido, han señalado que su «misión es proporcionar un foro que permita a las personas estar informadas e involucrarse directamente con sus líderes» (Twitter, 2019: parr. 3). No obstante, advierten que dichas figuras no están al margen del incumplimiento de las reglas establecidas. Por tal motivo, al igual que al resto de los usuarios de la plataforma, no cuentan con una carta blanca para emprender acciones prohibidas por su normativa. Es decir, promover el terrorismo, amenazar de forma clara y directa a individuos, hacer pública información de carácter privado, compartir fotografías o materiales audiovisuales íntimos de terceros que hayan sido elaborados o difundidos sin su autorización, incurrir en comportamientos asociados con la explotación sexual de menores y alentar las autolesiones. A pesar de esto, si se determina que el tuit de un líder mundial va contra las normas pero tiene valor en términos de interés público,

puede ser ocultado detrás de una advertencia que explique qué infracción se cometió al publicarlo y dé a los tuiteros la opción de acceder a su contenido.

El estudio de BCW Twiplomacy correspondiente al año 2020 igualmente da cuenta del inmenso valor político adquirido por este espacio digital. De los 193 Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas, los Gobiernos y líderes de 189 —es decir, el 98%— estaban presentes en esta plataforma. Sólo Corea del Norte, Turkmenistán, Laos y Santo Tomé y Príncipe se mantenían al margen. Por su parte, respecto a los funcionarios, las cifras del reporte indican que un total de 163 jefes de Estado y de Gobierno, y 132 ministros de Exteriores disponían de cuentas personales en Twitter.

Los casos concretos ilustran en la misma medida la conversión de esta plataforma en un terreno de acción política. El referente tradicional a la hora de hablar del uso de los medios sociales en el plano político es Barack Obama. Durante la campaña electoral de 2008, su estrategia *online* resaltó por la gran cantidad de acciones emprendidas en ese ámbito y la explotación eficiente de la totalidad de las posibilidades ofrecidas por la comunicación digital. Eso incluyó el aprovechamiento de los recursos de Twitter, desde donde se daban a conocer las actividades realizadas y a realizar, en paralelo con la difusión de las fechas de sus apariciones en televisión y otras novedades de la campaña (Gomes *et al.*, 2009). Twitter también resultó de valor durante su presidencia. Por ejemplo, en 2011 hizo *lobby* a través de Twitter para influenciar las posiciones de legisladores republicanos e impulsar un acuerdo en el congreso en relación con el límite de endeudamiento estadounidense (Benítez, 2012).

Donald Trump, el sucesor de Obama en la presidencia, pone a nuestro alcance un ejemplo más reciente. Su estrategia comunicacional se apoyaba en gran medida en Twitter. El manejo de esta plataforma en su calidad de presidente se basaba en la difusión de un discurso basado en explotar sentimientos de odio y miedo, así como en hacer uso de las mentiras y los escándalos. Por otra parte, dirigía ataques contra diversos colectivos, una práctica que venía aplicando desde el periodo de campaña

electoral previo a su llegada al poder (Pérez-Curiel y Limón, 2019). Una serie de tuits publicados el 14 de julio de 2019 y destinados a congresistas demócratas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios nos brindan una muestra su forma de proceder, por cuanto allí les exigió que «volvieran» a sus países de origen. Partiendo del análisis de dichas publicaciones, Gutiérrez (2020) identificó la presencia de varios recursos retóricos no menos ilustrativos: el ataque contra el oponente, el ataque *ad rem*, la burla, la utilización del humor, las falacias, la explotación de los sentimientos colectivos, la pendiente resbaladiza y la interpelación directa al adversario. La presencia de Trump en este servicio acabó el 8 de enero de 2021, cuando el propio medio social suspendió su cuenta a raíz de los hechos de violencia en la sede del Capitolio de los Estados Unidos (Twitter, 2021).

Los dirigentes latinoamericanos tampoco se quedaron al margen de esta migración hacia la web 2.0 por mucho tiempo: desde hace varios años, muchos de ellos hacen uso de sus perfiles en esta red de *microblogging* para defender sus posiciones sobre diversos temas y atacar las de sus oponentes.

El caso más llamativo en los últimos años es el de Nayib Bukele, el actual presidente de El Salvador, quien, durante los primeros tres meses al frente del país, gozaba de tanta popularidad en medios y redes sociales como para ser considerado una celebridad. Para el 21 de julio de 2019, acumulaba 1.017.849 seguidores en Twitter y era el político más popular de su país. De acuerdo con Navas (2020), la gestión de su cuenta resalta por su carácter populista. Esto se ve reflejado en su tendencia a promover la polarización política —el pueblo que lo llevó al poder contra la élite, representada por los partidos tradicionales—; ensalzar su propia figura como mandatario, presentándose como un salvador o un mesías; emitir opiniones salidas de tono y crear polémica; y adaptar su discurso en Twitter a las expectativas de sus representados, imitando incluso su forma de expresarse.

Manfredi-Sánchez *et al.* (2021) estudian el manejo de Twitter por parte de cuatro presidentes, tres de los cuales son latinoamericanos, durante la pandemia de

COVID-19. Los dirigentes de Latinoamérica considerados fueron Andrés Manuel López Obrador (México), Jair Bolsonaro (Brasil) y Alberto Fernández (Argentina). Los tres reciben el calificativo de populistas debido a que comparten ciertas características, sin embargo, los autores no los agrupan en una única categoría de populismo. Según sus hallazgos, López Obrador y Bolsonaro se caracterizan por ofrecer «una narrativa populista basada en la exaltación de los valores de pueblo/*povo*, historia o memoria, así como fuerzas armadas» (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021: 92). Por su parte, Fernández se encuadra en la política pop, al estilo de las celebridades culturales. Adicionalmente, construye su imagen «sobre valores de exaltación patria, con honor a la memoria histórica, la ciencia nacional o el legado de los Kirchner» (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021: 93).

A nivel nacional, urge mencionar el uso de Twitter por parte de Hugo Chávez, quien la convirtió en una de las herramientas centrales de su estrategia de comunicación (Deltell y Martínez, 2015). El exmandatario venezolano optaba por transmitir una imagen sociable y afable, y una disposición a dialogar con otros internautas (Morozov, 2012; Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013), así como una ciberactividad intensa, la cual lo llevó a recibir la acusación de gobernar desde esa plataforma (Moreno, 2012). Cabe acotar que, en el año 2015, Deltell y Martínez afirmaron que ese modelo, salvando ciertas distancias, parecía estar siendo imitado por otros dirigentes latinoamericanos.

En el caso de la oposición venezolana, sus tuits, aparte de visibilizar su enfrentamiento con el sector oficial, sacan a relucir el conjunto de diferencias de opinión existentes entre sus propios dirigentes. Los desacuerdos giran en torno al curso de acción que este sector político debe seguir para conseguir su objetivo: impulsar un cambio de Gobierno que ponga fin al mandato de Nicolás Maduro y al proyecto político iniciado por Chávez en 1999. Mientras algunos líderes y partidos defienden el voto como la única estrategia válida para lograrlo o, cuando menos, como una de las que hace falta implementar, otros se muestran reacios a considerarla hasta tanto mejoren las condiciones electorales o las descartan en favor de otras salidas, pacíficas o

violentas. Este conflicto se mostró con particular virulencia durante las elecciones regionales y municipales de 2021, que llevaron a algunos sectores de la oposición a promover la participación (BBC News Mundo, 2021) y a otros, a llamar a la abstención (Martínez, 2021; El Nacional, 2021a, 2021b).

Ahora bien, el panorama no está completo si no se toma en cuenta que todo esto se desarrolla en un contexto marcado por profundas carencias democráticas, observables en la falta de separación de poderes, la persecución política y las violaciones a los derechos humanos. El Índice de Democracia de 2021 puso de relieve esta situación al ubicar a Venezuela en el puesto 151 de la lista, donde se incluyen a un total de 167 naciones, y determinar que su sistema político era un régimen autoritario (The Economist, 2022). Por otra parte, la Clasificación Mundial de Libertad de Prensa también le otorgó al país una valoración negativa reveladora: lo posicionó en el escalafón 159, once lugares más abajo que en 2021; sólo veintiún países quedaron peor posicionados (Reporteros Sin Fronteras, 2022). A esto se suma el informe de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2022) que supervisó los comicios regionales y municipales de 2021, en el cual se hicieron constar las deficiencias que vulneran el derecho al voto de los venezolanos.

Partiendo de todo lo antes planteado, surge el siguiente proyecto de investigación, concebido con el propósito de averiguar qué características presentó el discurso argumentativo que los principales líderes de la oposición difundieron a través de sus cuentas de Twitter a propósito de las elecciones regionales y municipales de 2021.

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La praxis argumentativa está totalmente inserta en la vida social. Se trata de una actividad recurrente y esencial en las interacciones comunicativas diarias. De hecho, no hay espacio propicio para la expresión de ideas, regulado o no por la mediación tecnológica, que el ser humano no explote como canal para convencer a otros de la aceptabilidad de sus opiniones en relación con cualquier tema. Nos encontramos, por lo tanto, frente a una actividad donde las dimensiones lingüística y social convergen, pues se hace efectiva a través del uso de las facultades verbales y va dirigida al otro, así sea de manera implícita. A estas dos dimensiones ha de sumarse la racional, debido a que «se orienta a defender un punto de vista de modo que se vuelva aceptable a un crítico que toma una actitud razonable» (van Eemeren, Grootendorst y Henkemans, 2006: 17).

El ejercicio de la argumentación sólo está justificado si se cumple una condición necesaria: la aparición de un desacuerdo, esto es, una diferencia de opinión sobre algún asunto. Sin embargo, una disputa no supone necesariamente la confrontación de dos posiciones opuestas: basta con que una de las partes —el antagonista— siembre alguna duda acerca del punto de vista sostenido por la otra —el protagonista— para que la discusión crítica pueda llevarse a cabo (van Eemeren y Grootendorst, 2002). Tan pronto como los usuarios del lenguaje se percatan de la falta de acuerdo en una situación comunicativa dada, se les presenta la oportunidad de resolverla. Si acceden a enfrentarla de ese modo, entonces ambos lados proceden a ofrecer sus razones, todo ello con el fin de eliminar las objeciones de la contraparte. En caso de que uno de los participantes se haya limitado a manifestar sus dudas, la responsabilidad de proporcionar los argumentos queda en manos de un solo lado. Al final, los involucrados

en la disputa determinan en qué medida se superó el desacuerdo y quién resultó favorecido (van Eemeren, Grootendorst y Henkemans, 2006).

El resultado de una discusión crítica está supeditado a la calidad de las premisas esgrimidas, las cuales deben ser razonables o, dicho de otro modo, persuasivas desde una perspectiva racional. En palabras de Bordes, «un argumento razonable [...] es un argumento que debería convencer a una persona que lo evaluara racionalmente» (2011: 51). Con la adopción de este término, no sólo abarca los buenos argumentos deductivos, sino que también incluye los inductivos. Debe aclararse que el juicio sobre la razonabilidad de un argumento no guarda relación con el número de personas convencidas, ni siquiera cuando esta meta no se logra con nadie. Es un juicio normativo, no una cuestión de gusto. «Un argumento razonable es vinculante, independientemente de las tendencias subjetivas de cada uno» (Bordes, 2011: 52). En palabras de la autora, tampoco implica renunciar al concepto de «verdad» para suplantarlo por la «aceptabilidad en un contexto».

Aunque la práctica argumentativa no está constreñida a un único aspecto de la experiencia humana, el ámbito más representativo de los estudios sobre argumentación es el político, un campo donde se establecen relaciones de fuerza simbólica con la finalidad de conquistar y manejar del poder (Charaudeau, 2009). El discurso de la política tiene lugar en la esfera pública, definible como «un espacio argumentativo múltiple y heterogéneo, una red de foros y auditorios muy variados interconectados de maneras diversas» (Marraud, 2018: 17). En las naciones democráticas, la argumentación cumple un rol protagónico: buena parte de las decisiones que se toman y que moldean las vidas de sus ciudadanos son discutidas en la esfera pública. No extraña por ello que van Eemeren (2012) se anime a establecer una conexión entre la calidad de la participación en esta red y la salud de las democracias.

Así pues, el funcionamiento del sistema democrático y, más importante aún, su vigencia pasa por la preservación de la esfera pública. De acuerdo con Arendt (1993), gracias a su existencia, cada individuo consigue ser reconocido en lo que a su diversidad respecta, lo cual posibilita el pluralismo de los seres humanos. Además,

permite que haya un espacio de deliberación colectiva, en el cual todos gozan de la oportunidad de defender su individualidad a la hora de la toma de decisiones. Para finalizar, previene la aparición de poderes unidireccionales, que dan pie al autoritarismo de un individuo o una mayoría. En esencia, desde esta perspectiva, «la igualdad en la participación política, entendida como libertad de hacer uso de la palabra, es lo que define la existencia de una esfera pública» (Vera, 2018: párr. 23). Cuando ese principio no se cumple, una parte o la totalidad de la ciudadanía ve menoscabado su derecho a manifestar sus puntos de vista y a defender sus intereses legítimamente, socavando los pilares de la democracia y, en el peor de los casos, allanando el camino a la consolidación de modelos políticos dictatoriales.

Del conjunto de quienes intervienen en el espacio público —a saber, los ciudadanos, la sociedad civil, las empresas, las instituciones oficiales y la clase política—, la atención se concentra a menudo en los representantes de ésta última, cuyos esfuerzos, de acuerdo con Charaudeau (2009), van orientados a obtener la legitimidad mediante la cual se les permita ejercer el poder. Como parte de las acciones destinadas a conseguirla, los actores políticos procuran elaborar un discurso que encarne una serie de valores idealizados y esté concebido para manejar opiniones y construir un consenso (Charaudeau, 2009). El manejo de las opiniones apunta hacia dos auditorios: las élites y las masas. A través de un discurso de promesa o amenaza, el dirigente se esfuerza, en el primer caso, por unificar a las élites alrededor de su proyecto, así que busca tejer alianzas con los partidos y sectores a los que éstas pertenecen. Sucede algo diferente con las masas, pues allí el discurso apunta a suscitar pasiones en torno a un líder o a un plan.

De ahí que el discurso se erija en la principal herramienta de cara la construcción de una carrera política exitosa y duradera. A manera de ejemplo, podemos fijarnos en la estrategia persuasiva desarrollada por Pedro Sánchez para alzarse como el secretario general del Partido Socialista Obrero Español tras triunfar en las elecciones primarias de 2017. Fue gracias a la transformación de su discurso que logró reemplazar su deteriorada imagen pública por una que le hizo conquistar el respaldo de

la militancia partidista y recobrar el cargo dirigenal que ya había ostentado antes. La clave de su campaña radicó, fundamentalmente, en tres tácticas: identificarse como el candidato que representaba a la militancia, presentar las primarias como un plebiscito y acudir a estrategias típicas del discurso populista (López, 2018).

Otro caso digno de mención es el del colombiano Rodolfo Hernández, quien, yendo a contracorriente de los pronósticos de las encuestadoras, se convirtió en el alcalde de Bucaramanga para el periodo 2016-2019. A fin de examinar la persuasión como mecanismo para recobrar la confianza política y mejorar los resultados electorales, Torres (2020) analizó cinco discursos del dirigente, cuatro de los cuales fueron analizados poniendo el foco en la comunicación verbal y uno, en la no verbal. Respecto al contenido del discurso, algunas de las estrategias identificadas por el estudio fueron el uso de la primera y segunda persona del plural, la introducción de expresiones que establecían una similitud entre el candidato y sus votantes potenciales, el empleo de una jerga coloquial y la promoción del mesianismo. Para Torres (2020), el trabajo confirmó cuán importante es la persuasión en la comunicación política, sobre todo cuando impera un aire de desconfianza.

A nivel nacional, debe hablarse de las estrategias discursivas de Hugo Chávez. Según Bolívar, su victoria en las elecciones presidenciales de 2012, en las que se enfrentó al opositor Henrique Capriles, se debió a que «los electores venezolanos se dejaron persuadir por la fuerza del discurso populista que se centra en el líder poderoso, quien se representa a sí mismo como la encarnación del pueblo y de Simón Bolívar» (2013: 134). Además de eso, la autora refiere dos tácticas empleadas por el dirigente en la campaña previa a esas votaciones que, a su juicio, son clave para comprender por qué logró conservar el poder durante varios periodos seguidos: la polarización, mediante la cual contribuía a dividir a los venezolanos, y la manipulación, mediante la cual ejercía control sobre la cognición política (Bolívar, 2013).

Más recientemente, tenemos la situación actual de la oposición venezolana, muy distinta a la de los ejemplos anteriores. Una primera aproximación a los discursos de sus líderes revela diferencias de opinión significativas a pesar de compartir,

aparentemente, el mismo objetivo: desplazar al actual mandatario, Nicolás Maduro, y reconstruir la democracia, debilitada a causa del proyecto político que comenzó a implementarse en Venezuela tras la llegada al poder de Hugo Chávez en 1999. Esto se traduce a la circulación de discursos opositores que compiten por la atención y el respaldo de la población, obstaculizándose entre sí y dificultando la construcción de un consenso. En un contexto democrático saludable, ello no representa un obstáculo para la salud del sistema y sus instituciones; sin embargo, cuando el sector político al frente del país apuesta por el autoritarismo como pilar para conservar el poder y hace uso irrestricto de las instituciones y los recursos del Estado, la fragmentación de quienes le adversan representa una piedra de tranca para la defensa del voto, la independencia de poderes y el respeto a los derechos humanos. Por tal razón, a los defensores de la causa democrática les urge que la oposición venezolana supere sus diferencias y apueste por la coherencia discursiva.

Ahora bien, más allá de los casos particulares, no cabe duda de que los espacios en los que el discurso argumentativo puede desplegarse son múltiples y, a causa de los avances tecnológicos, cambiantes. De hecho, a raíz del nacimiento de los medios sociales, la argumentación política se topó con un nuevo nicho para desarrollarse. A pesar de que tales plataformas no fueron concebidas en un principio para argumentar, los usuarios echan mano de sus recursos para dar a conocer sus opiniones y confrontarlas con las de los demás, acción que «acaba teniendo expresión en el código, es decir, en el marco comunicativo dispuesto por los dueños de las plataformas» (Alonso, 2016: 131). Así pues, estos espacios mediáticos le han ofrecido a la ciudadanía la oportunidad de dar a conocer sus opiniones de manera pública, un hecho que no necesariamente implica su empoderamiento ante medios e instituciones, pero que ha de ser tomado en consideración por parte de los estudiosos del área. Es por ello que resulta previsible la atención dedicada, desde el punto de vista investigativo, a la web 2.0 y el deseo de averiguar si verdaderamente facilita «una dinámica de participación ciudadana diferente a la proveniente del espacio público mediatizado» (Calvo, 2015: 156). Debido a eso, no causa extrañeza que esta interrogante forme parte, directa o indirecta, de toda investigación abocada al estudio del discurso argumentativo en

medios sociales, inclusive de aquellas centradas en figuras públicas, porque sus opiniones remiten necesariamente a su relación con los demás miembros de las comunidades digitales a las que pertenecen.

Una de las plataformas donde la argumentación política se ha hecho sentir ha sido Twitter. Entra en la categoría de las redes de *microblogging* porque funciona como un blog, pero está configurado para la publicación de mensajes cortos. Otro de los rasgos distintivos de este medio social es que permite la transmisión de contenidos de manera prácticamente inmediata, lo que la hace más veloz que otros canales informativos. Asimismo, brinda a sus usuarios la opción de «seguir» a las personas de su preferencia. Por último, como consecuencia de las libertades que ofrece a los tuiteros, posibilita la expresión de sus opiniones acerca de eventos de actualidad, amén de la retroalimentación por parte de otros cibernautas (Romero-Haupold, 2017). Todos estos rasgos, evaluados en su conjunto, ayudan a entender por qué el discurso argumentativo ha calado exitosamente en esta plataforma.

Freire (2019) va mucho más allá: postula la existencia del espacio político virtual, al que considera complementario del tradicional, y afirma que se encuentra en Twitter. Si bien reconoce la validez política de otras plataformas, ninguna de ellas posee las seis características que hacen de la red de *microblogging* el territorio político digital: el espíritu de publicidad, las potencialidades interactivas de la bidireccionalidad, el carácter masivo de la conversación pública, la representatividad política, el involucramiento de capitales simbólicos y la capacidad de colonización.

El primer rasgo parte del hecho de que, desde sus orígenes, Twitter apostaba por formar nuevas comunidades y consolidar la difusión de opiniones en su interior. Freire (2019) también enfatiza el carácter público de esta plataforma fijando su atención en las opciones puestas a disposición de los cibernautas que desean unirse a ella, pues la alternativa por defecto es la de mantener la cuenta abierta; entretanto, la opción de volverla privada aparece como una alternativa posterior y de naturaleza secundaria. A esto se adiciona que la cantidad de seguidores que pueden seguir a un usuario, una comunidad, carece de límites y la facilidad con que se puede formar parte

de ésta trae consigo un inmediato potencial expansivo. La verificación de las cuentas también ratifica la naturaleza pública de Twitter, por cuanto cualquiera puede llegar a obtenerla, siempre y cuando deje la cuenta abierta.

Desde el ángulo político, la bidireccionalidad implica la posibilidad de comunicarse directamente con funcionarios, instituciones y dirigentes, y la esperanza de que los mensajes sean recibidos o, en el mejor de los casos, contestados. En la red de *microblogging*, lo bidireccional va de la mano del potencial de viralización, que repercute en el potencial de lo primero. Cuando un tuit consigue una interacción, se propaga a una nueva comunidad, ampliando la cantidad de personas que pueden ver el mensaje y comentarlo, retuitearlo y darle «me gusta». Por otra parte, la autoría de los mensajes se conserva intacta; ello preserva el potencial bidireccional de su tuit, enriquecido por el de quienes lo viralizaron. Este medio social también da pie a la comunicación bidireccional pasiva, la cual trasciende la propia comunidad; cualquier usuario puede mencionar a otro, abriendo las puertas a «una conversación con potencial de bidireccionalidad tanto frente al/los usuario/s etiquetado/s, como también con respecto a las comunidades de los mismos y la red en general» (Freire, 2019: 51).

La tercera característica no requiere mayores explicaciones. Si bien Twitter no es la red más masiva en cuanto a número de usuarios, el volumen de información generada se compara con el de aquellas posicionadas en los primeros puestos. Para Freire (2019), las enormes dimensiones de la conversación en este medio social dan cuenta de una mayor actividad por parte de los tuiteros. Esto, en conjunto con el carácter público de estas prácticas comunicativas, «termina por asignarle el estatus de plaza pública a la conversación digital twittera» (Freire, 2019: 53).

El cuarto rasgo identificado por Freire (2019) se basa en las críticas recibidas por las investigaciones dedicadas a Twitter. Según estos cuestionamientos, los usuarios de la plataforma son, en su mayoría, hombres —adultos y adultos jóvenes— de clase alta o media alta que viven en zonas urbanas y tienen un nivel educativo elevado; por tal motivo, no constituyen una población representativa de la sociedad en pleno. Freire (2019) admite esta realidad, pero replica que los usuarios de esta red sí son

representativos en lo que respecta a la participación política. Los sectores poblacionales abarcados por el perfil del tuitero promedio, considerados por separado, tienden a ser los más participativos, electoralmente hablando. Sin embargo, se muestra prudente con la variable urbano/rural, pues opina que, al menos en Latinoamérica, no resulta razonable asumir el hecho de vivir en zonas urbanas como un factor determinante y exclusivo del voto ni del uso de Twitter. Partiendo de esa idea, opta por afirmar que esto último se da más a menudo en lugares donde la penetración de internet es alta.

Freire (2019) también observa que en Twitter se reproduce el campo político y los capitales simbólicos allí presentes. En tal sentido, es de esperarse que los actores tradicionales —entre los que se encuentran representantes de instituciones, dirigentes, periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión— se hagan igualmente presentes en esta red de *microblogging*. Ahora bien, las particularidades del espacio político digital lo transforman en un caldo de cultivo propicio para que se desarrollen otros capitales simbólicos, sentando las bases para el surgimiento de actores emergentes, que quedaron relegados a un segundo plano en el espacio tradicional o que jamás adoptaron ese rol allí.

El poder de colonización de los medios sociales —el sexto rasgo que, en conjunto con los demás, hace de Twitter el territorio político digital— alude a la incorporación en los medios tradicionales de noticias basadas u originadas a partir de las dinámicas desarrolladas en estas plataformas. La fuerza de este fenómeno no procede únicamente de capitales simbólicos asociados con el periodismo, la opinión y la comunicación, ya que procede, a su vez, del «comportamiento de actores políticos tradicionales, que, en la medida que se incorporan al territorio político digital, sacan provecho de este fenómeno» (Freire, 2019: 65).

Ahora bien, ¿qué podemos decir acerca de la importancia de Twitter en Venezuela? Revisaremos algunas cifras de interés para dar respuesta a esta pregunta. De acuerdo con el sitio web Statista, en enero de 2022 nuestro país contaba con 1,55 millones de usuarios, lo que lo ubicaba por debajo de Brasil (19,05), México (13,9), Argentina (5,9), Colombia (4,3), Chile (2,9) y Perú (2,2). La cantidad de tuiteros en

Venezuela también queda muy por detrás del número de usuarios acumulados por Facebook e Instagram a inicios de 2022, 12,2 y 6,35 millones, respectivamente (Kemp, 2022). Paradójicamente, en lo relativo a las cuentas más populares del país, para el 11 de julio de 2022, el sitio web Twven registró que los primeros cinco lugares fueron ocupados por el cantante Ricardo Montaner (9 265 384 seguidores), el medio digital La Patilla (7 473 539), el dirigente Henrique Capriles (7 096 686), el diario El Nacional (5 512 307) y el dirigente Leopoldo López (5 307 841).

Desde su aparición, el uso de Twitter por parte de los venezolanos ha sido objeto de la atención de los investigadores, incluso en relación con la argumentación política (Romero-Rodríguez *et al.*, 2015; Gómez, 2016; Aguillón y Narváez, 2019; Gómez y Herrero, 2019; Calderón, 2021). Sin embargo, pese a los innegables méritos de estos trabajos, todavía perduran algunos temas inexplorados.

Entre todas las cuestiones a las que convendría prestarle atención, resulta pertinente mencionar la dinámica interna de la oposición venezolana y la manera como se expresa en Twitter, pues una idea frecuentemente repetida por analistas, dirigentes y simpatizantes es que el éxito de los adversarios del chavismo en lo concerniente a la toma y el ejercicio del poder pasa necesariamente por la conformación y preservación de una fuerza unitaria (Martínez, 2019; Ospina-Valencia, 2020; Tovar y Fort, 2021; EFE, 2022). No obstante, una somera revisión del estado en que se encuentra la disidencia venezolana deja al desnudo una realidad muy contraria a la de ese principio tantas veces reiterado: en vez de una coalición diversa, orientada a sumar esfuerzos para ponerle fin al mandato de Nicolás Maduro, conseguimos facciones enfrentadas, las cuales no han sido capaces de generar un espacio donde al menos puedan mantener líneas de comunicación abiertas y entablar un diálogo continuo. Estas fracturas en el seno de la oposición pueden constatararse en el discurso argumentativo que sus líderes políticos construyen y difunden a través de Twitter, ya que, por encima de los llamados a la unidad, sus tuits sacan a relucir diferencias de opinión significativas. Un caso particularmente llamativo fue el de las elecciones regionales y municipales de 2021: mientras un grupo de líderes y partidos promovió la participación a través de sus

cuentas, otro se posicionó a favor de la abstención. Cabe acotar que esa clase de fricciones también aparecen en los mensajes de otros ciudadanos opositores interesados en la política nacional, pero resulta más llamativo en el caso de la dirigencia debido a su rol como voceros de un sector de la sociedad.

Esta situación tiene lugar en un contexto altamente complejo desde el punto de vista político. El Gobierno de Nicolás Maduro no sólo ha inhabilitado a opositores, impidiendo, de esta manera, que puedan aspirar a cargos políticos, sino que también los ha encarcelado. Asimismo, ha habido cuestionamientos en materia electoral, entre los que se encuentran el triunfo electoral del partido oficial en las elecciones parlamentarias de diciembre de 2020, signadas por el cuestionamiento de su legitimidad, y la usurpación de partidos políticos avalada por el Tribunal Supremo de Justicia, que supuso la sustitución de sus líderes por otros. En cuanto a la libertad de expresión, el Gobierno ha empleado su poder de manera abusiva con el fin de controlar los medios, emprender campañas contra éstos y deshacerse de publicaciones contrarias a su gestión (Human Rights Watch, 2022); aparte de esto, es oportuno referir las maniobras de control emprendidas en internet, incluido el uso de *bots*, *trolls* y cuentas *cyborg* en Twitter (Burgos y Hernández, 2022). Por otra parte, a tres años de su juramentación como presidente interino, el dirigente Juan Guaidó sigue contando con el reconocimiento de algunos países (García, 2022), lo que le ha causado diversos problemas al país a nivel internacional, como, por ejemplo, las sanciones de Estados Unidos y las disputas por el control de Citgo, la empresa subsidiaria de PDVSA (Reuters, 2022), y las reservas de oro en el Banco de Inglaterra (AFP, 2022).

Así pues, en vista de todo lo antes planteado, hace falta hacerse la siguiente pregunta: ¿qué características presenta el discurso argumentativo de los líderes opositores venezolanos a la hora de abordar temas relacionados con las elecciones regionales y municipales de 2021 a través de sus cuentas de Twitter? A tal efecto, se analizarán los tuits publicados por seis dirigentes de la oposición entre el 31 de agosto de 2021 —fecha en la que la Plataforma Unitaria hizo pública su decisión de participar en el referido proceso electoral— y el 21 de noviembre de 2021 —fecha en la que tuvo

lugar dicho evento—, adoptando como norte los fundamentos de la teoría pragmatialéctica de la argumentación.

Objetivos

Objetivo general

Describir el discurso argumentativo de los líderes opositores venezolanos a la hora de abordar temas relacionados con las elecciones regionales y municipales de 2021 a través de sus cuentas de Twitter.

Objetivos específicos

1. Identificar las estructuras argumentativas de los tuits donde los dirigentes opositores venezolanos opinan acerca de temas relacionados con las elecciones regionales y municipales de 2021, así como sus principales argumentos.
2. Analizar las maniobras estratégicas empleadas por parte de los políticos de la oposición para defender sus puntos de vista sobre esa materia.
3. Examinar la calidad de su argumentación en términos de razonabilidad.

Importancia y justificación

Un estudio como el propuesto, centrado en el discurso argumentativo de los principales líderes opositores durante la campaña de cara a las elecciones regionales y municipales de 2021, revelaría los modos en que este sector de la clase política ha ajustado sus prácticas discursivas a los parámetros constitutivos de Twitter —interactividad, pluralidad, inmediatez y brevedad— con la intención de ganarse el respaldo de la ciudadanía.

De igual modo, arrojaría algunas luces sobre la incidencia del contexto electoral venezolano —marcado por la desconfianza en las instituciones públicas venezolanas,

el ventajismo oficialista y la renuencia de ciertos sectores a participar— en el aprovechamiento de esta plataforma como caja de resonancia de mensajes con fines políticos.

A causa de las diferencias estratégicas imperantes en la oposición, nos permitiría, al mismo tiempo, establecer comparaciones entre dos formas de hacer uso de esta red de *microblogging* en tiempos de elecciones: como medio para promover el voto y como medio para llamar a la abstención.

Además de eso, los hallazgos servirían para poner de relieve las diversas maneras en que los desacuerdos en el seno de la oposición venezolana se expresan a través de Twitter, al igual que los criterios manejados por parte de sus líderes al momento de abordar estas diferencias de opinión ante sus seguidores y otros dirigentes interesados en un eventual cambio de Gobierno.

Aun cuando los resultados de esta investigación de tipo descriptivo serían valiosos por sí mismos, no puede perderse de vista que abren las puertas a futuros estudios, también centrados en el discurso del liderazgo opositor venezolano —en Twitter o en otras plataformas—, donde se indague a fondo en las posibles implicaciones de sus maniobras argumentativas desde el punto de vista de sus representados o se establezcan conexiones con factores extralingüísticos que intervengan, de un modo u otro, en los conflictos que dividen a la oposición hoy en día.

Cabe destacar que este proyecto da continuidad a la atención prestada por parte de los estudiosos del discurso a la oposición venezolana, a menudo junto al del sector oficial. Chumaceiro (2004), por ejemplo, describió y analizó los esquemas conceptuales, las metáforas y las macrometáforas presentes en el discurso de dos líderes políticos de tendencias contrarias, Hugo Chávez, el entonces presidente de Venezuela, y Enrique Mendoza, representante de la oposición; a tal efecto, trabajó con los discursos de cierre de campaña previos a la celebración del referendo revocatorio de 2004. Posteriormente, Cisnero y Galluci (2008) se aproximaron a la argumentación y a las estrategias discursivas a las que acudió la oposición luego de la reelección de Chávez en 2006, amparándose en los fundamentos del análisis crítico del discurso, la

nueva retórica y las funciones estratégicas de Chilton y Schäffner (2000); su muestra estuvo conformada por cuatro artículos de opinión escritos por autores que simpatizaban con la oposición. Más adelante, Graf (2014) se propuso indagar, desde los postulados del análisis de contenido, en la manera como Nicolás Maduro y Henrique Capriles construían su imagen como candidatos presidenciales de cara a las elecciones de 2013; en tal sentido, analizó todos los discursos pronunciados por ambos dirigentes entre el 2 y el 11 de abril de 2013.

Ha habido también iniciativas similares asociadas a los medios sociales y las redes sociales. Romero-Rodríguez *et. al.* (2015) estudiaron, cuantitativa y cualitativamente, las publicaciones en Twitter de tres representantes del Gobierno y tres de la oposición con el fin de identificar y evaluar en qué medida eran propensos a demonizar al adversario; la revisión de los 600 tuits, uno por cada figura pública, estuvo guiada por los fundamentos del análisis de contenido. Por su parte, Puertas-Hidalgo y Mora (2019) examinaron de qué manera Nicolás Maduro y Juan Guaidó gestionaron sus respectivas *fan pages* en Facebook y cuál era la retórica de sus mensajes. Su trabajo giró en torno a la crisis política desatada por el cuestionamiento de la legitimidad de la reelección de Maduro y el reconocimiento de Guaidó como presidente legítimo por parte de varios países. En términos cuantitativos el estudio estuvo centrado en analizar la cantidad de publicaciones, comentarios y reacciones, al igual que el número de veces que sus mensajes fueron compartidos. En términos cualitativos las autoras analizaron el contenido desde la perspectiva de la retórica aristotélica y la teoría del *framing* de Entman. La muestra abarcó dos lapsos: antes de la crisis (del 1 de octubre de 2018 al 31 de diciembre de 2018) y durante la crisis (del 23 enero al 31 de mayo de 2019).

Además de reflejar el fructífero potencial de estudiar el discurso de la oposición venezolana, los referidos trabajos contribuyen a mostrar los dos elementos distintivos del presente proyecto de investigación. Primero, en lugar de contrastar el discurso del sector oficial y el opositor, aquí se pretende examinar las coincidencias y discrepancias discursivas que tienen lugar en el seno del segundo grupo, lo que se verá evidenciado en la escogencia de los políticos con los que se trabajará: una mitad estará constituida

por líderes a favor de la participación electoral; la otra, por líderes a favor de la abstención. Segundo, el análisis se apoyará en la propuesta pragmatialéctica (Van Eemeren y Grootendorst, 2002; Van Eemeren *et. al.*, 2006), que concibe la argumentación como medio civilizado para la resolución de diferencias de opinión, por lo que puede traducirse en hallazgos pertinentes y valiosos a propósito de los desacuerdos imperantes en el lado opositor; aun así, no se descuidará la dimensión retórica, pues también se acudirá a su complemento teórico, las maniobras estratégicas (Van Eemeren, 2012), dando pie a un trabajo que abarcará tanto la razonabilidad como la eficacia argumentativa.

Igualmente, el desarrollo de este trabajo enmarcado en Venezuela, donde convergen la argumentación, la política y los medios sociales, ayudaría a enriquecer o a poner a prueba los estudios afines de otras latitudes, sobre todo porque la dinámica política del país —regida y condicionada por parámetros políticos, económicos y sociales distintos a los de otros lugares del mundo— genera situaciones inusuales para líderes políticos y ciudadanos que aún no han sido examinadas. Así pues, indagar en este objeto de estudio en tales circunstancias muy probablemente se traducirá en el descubrimiento de elementos inéditos —no identificados hasta ahora—, algunos de los cuales, por encima de su especificidad nacional, podrían llevarnos a profundizar —ya desde una perspectiva más general— en el entendimiento de estos novedosos espacios virtuales y las situaciones argumentativas que allí se producen.

Debe recalarse que el tema que se plantea en este proyecto se alinea con los intereses de dos institutos de la Universidad Central de Venezuela. Se encuadra, por un lado, en dos de las líneas desarrolladas por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación. La primera se relaciona con la comunicación política y las políticas comunicacionales, en tanto que la segunda dirige su atención hacia el análisis crítico del discurso político. Por otra parte, tiene puntos de coincidencia con varios campos de interés del Instituto de Estudios Políticos, sobre todo con un par de ellos: uno centrado en lo electoral, incluyendo las estrategias de campañas, y uno centrado en los estudios de opinión y la comunicación política.

Fuera de la UCV, conviene mencionar uno de los ámbitos del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, que colinda con la temática de este trabajo al girar en torno a la comunicación política y la libertad de expresión. Asimismo, el presente trabajo está en consonancia con una de las líneas de investigación del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico de la Universidad del Zulia: Comunicación, Argumentación y Análisis del Discurso. También es oportuno mencionar el Laboratorio de Investigación Educativa Simón Rodríguez, de la Universidad de Los Andes, por cuanto incluye la comunicación política entre sus áreas de interés temático.

A escala internacional, hace falta mencionar al Grupo de Investigación en Estudios del Discurso y de la Traducción, adscrito a la Universidad Pompeu Fabra, pues comparte con este trabajo la atención dedicada al discurso político. Un caso análogo es el del grupo DILE, de la Universidad Autónoma de Madrid, cuya amplia gama de áreas temáticas abarca, entre otras cuestiones, el lenguaje político. Por último, el posgrado en Lingüística ofertado por la Universidad Nacional Autónoma de México también da cuenta de la afinidad existente entre el presente trabajo y las preocupaciones de muchos científicos sociales, porque una de sus líneas de investigación se orienta hacia el análisis del discurso, dentro del cual incluyen el discurso político

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación

Las comunidades científicas española e hispana ya son conscientes de que los fenómenos de la argumentación política en Twitter ameritan ser examinados como objetos de estudio. Así lo prueban los trabajos que examinaremos a continuación, donde se indaga en las dinámicas tuiteras de varios países desde diversas perspectivas, lo que nos otorga una visión preliminar acerca de las potencialidades y deudas de la conocida red de *microblogging* en materia de expresión y defensa de puntos de vista. En estas investigaciones se presta atención tanto a la clase dirigente como a cualquier usuario que expresa sus pareceres en asuntos de carácter político, pero el énfasis se orienta mayormente hacia el primer grupo.

El trabajo de Padilla (2015) comparte ese enfoque, pues su meta consiste en desvelar las estrategias argumentativas que usan los políticos en Twitter. Gracias a su análisis de los tuits publicados por líderes políticos españoles, logra identificar siete: ataque directo al contrincante, ataque indirecto, introducción de voces de otros interlocutores, utilización de la emoción como argumento, intensificación, proyección positiva de la autoimagen y multimodalidad e intertextualidad. Al finalizar, Padilla concluye que los dirigentes han sabido ajustar sus estrategias a Twitter y explotar sus potencialidades multimodales e intertextuales.

Slimovich (2016) describe las estrategias empleadas en Twitter por los candidatos presidenciales argentinos durante el proceso electoral de 2011. La autora distinguió entre un total de cuatro. Una entraña manejar la red como si fuera un medio masivo. Otra, reticular, se caracteriza por la instauración de una relación discursiva con los otros internautas, interpelándolos y ofreciéndoles argumentaciones breves para persuadirlos. La tercera consiste en crear una conversación uno-a-uno entre el político

y el ciudadano, al alcance de otros internautas. La última no parece una estrategia, pues sus cualidades son la fragmentación y la dispersión, lo que parece derivarse de una ausencia de planificación previa.

Marín-Gutiérrez *et. al.* (2016) toman como punto de partida la popularización de Twitter en Ecuador después de la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011 para verificar su importancia entre los líderes políticos de Ecuador. Con este trabajo se proponían medir el crecimiento de este medio en el territorio ecuatoriano. De acuerdo con los resultados, tanto los líderes como los movimientos políticos se han servido de esta herramienta para ganar seguidores y acercarse al público elector. Asimismo, indican que sólo once partidos de los veintisiete insertos en el escenario político tenían cuenta en esta red al momento de realizarse el estudio. Por último, señalan que los partidos y líderes con mayor cantidad de seguidores son más aceptados en Twitter.

Muro (2017) se traza como meta determinar si Twitter permitió el diálogo y la participación política durante las marchas contra la *Ley Pulpín* en Perú. En sus resultados ratifica a Twitter como un sitio ideal para el intercambio de opiniones, lo cual lo hace apropiado para desarrollar y empoderar a la opinión pública. Un elemento que esgrime a favor de esta naturaleza argumentativa radica en la preponderancia de los tuits de opinión, *trolls*, reflexivos y propositivos. Así pues, la discusión sobre la *Ley Pulpín* resultó posible por el modo como se presentaban los tuits y las ideas referidas, aunque igualmente contó con el apoyo de estrategias argumentativas asociadas con recursos exclusivos de Twitter, como la mención, la etiqueta y el retuit.

López *et. al.* (2018) focalizaron sus esfuerzos en el *hashtag* #yonovotolaconsultaanticorrupción, promovido en Twitter para fomentar el rechazo a la Consulta Popular Anticorrupción entre los ciudadanos colombianos. Su intención era averiguar qué estrategias se desplegaron en esa etiqueta para oponerse a la consulta del 26 de agosto de 2018. En lugar de referirse a las preguntas del referendo, se optó por atacar a la exsenadora Claudia López. Las tácticas consistieron en personalizar la discusión, usar un tono negativo de suma agresividad y emplear falacias, todo ello con

el fin de extender el rechazo que se produjera en torno a su persona a la campaña que lideraba.

El trabajo de Ojeda (2018) fue concebido para examinar la polaridad emotiva de los mensajes del entonces presidente Evo Morales y su nivel de interacción. El autor recolectó todos los tuits acumulados en su cuenta desde el 15 de abril de 2016 hasta el 31 de diciembre de 2017, y realizar el análisis de datos. La polaridad de los tuits de Morales apuntó a un uso predominante de palabras negativas, sin embargo, Ojeda advierte que la diferencia entre éstas y las palabras positivas no fue abismal. Al mismo tiempo, el investigador halló algunos pares semánticos antagónicos, los cuales remitían a la dicotomía clásica entre amigo y enemigo. A propósito de la interacción, se constató que los tuits con carga negativa recibían más aprobación.

Por último, Fernández (2018) se interesó por las emociones prevalecientes en los tuits con la etiqueta #Maduro o la mención @NicolasMaduro publicados el 24 de julio de 2017. El corpus quedó conformado por 1353 tuits. Los resultados obtenidos mostraron la preponderancia de la ira y el miedo. En cuanto a la función, esta varía de acuerdo con la postura adoptada frente al líder oficialista: los *posts* negativos buscan, sobre todo, «denunciar» y «ridiculizar»; los positivos, «apoyar» y «admirar». Al analizar por separado los tuits con la mención y aquellos con la etiqueta, el autor constató que funcionaban de manera diferente en lo que respecta a la polarización. En el primer grupo las emociones negativas superaban a las positivas. En el segundo aparecían los mensajes en respaldo a Maduro.

Estos estudios demuestran las potencialidades de Twitter en materia de argumentación política. Por una parte, evidencian el valor otorgado por los dirigentes a este medio como herramienta propagandística en periodos electorales, llevándolos a diseñar estrategias que aprovechan sus recursos. Refleja, por la otra, el uso dado por los tuiteros en general, quienes pueden también servirse del *microblogging* para expresar sus opiniones sobre temas de interés público o impulsar sus agendas de lucha. Indudablemente, Twitter ha pasado a constituir una pieza fundamental de la lucha política en España y en Hispanoamérica.

Comunicación política

La actividad política, el ámbito privilegiado de las deliberaciones y las negociaciones, suministra las herramientas de mayor relevancia para la construcción de acuerdos. Partiendo de ese planteamiento, Sosa (2021) le atribuye a la comunicación política la misión de analizar los mecanismos de los que disponen los gobernantes para ganarse el apoyo de la ciudadanía y ejercer su influencia sobre ellos, y conseguir la aceptación de sus decisiones. En tal sentido, esta disciplina ha abarcado tres grandes áreas: los efectos generados por la capacidad de quienes gobiernan para influenciar a los ciudadanos, las maneras en que las bases legitimadoras de la política de carácter democrático se conforman y los roles asumidos por los medios en lo que respecta a ese flujo comunicacional.

Wolton (1998) adopta una postura muy distinta, pues, en lugar de presentar la comunicación política como una disciplina con varios campos de interés, la denomina un espacio donde los políticos, los periodistas y la opinión pública, todos ellos dotados de una legitimidad que les concede el derecho a expresar opiniones sobre asuntos políticos de manera pública, intercambian discursos que se contradicen entre sí. Asimismo, pone de relieve que la interacción entre dirigentes y ciudadanos no se manifiesta únicamente a través de un flujo descendente, que va de los primeros a los segundos, sino que también lo hace a través de uno ascendente, que va de los segundos a los primeros.

La inclusión de los periodistas entre los actores de la comunicación política por parte de Wolton (1998) resulta comprensible, por cuanto ambos flujos están muy ligados a los medios de comunicación de masas. El político depende del medio para hacer llegar su mensaje a la ciudadanía, mientras que la ciudadanía logra hacerle llegar su opinión al político por este mismo canal. En medio de esta dinámica se ubica el periodista, una de las piezas del engranaje mediático que facilita este proceso. Reyes *et al.* (1998) introduce a otro actor vinculado con las organizaciones mediáticas: el propietario. Así pues, la relación entre la clase política y los medios es moldeada por

los valores defendidos por el dueño, movido por el interés económico; el periodista, interesado en cumplir su rol informativo; y el político, guiado por el objetivo de convertir sus acciones en mensajes.

Las democracias modernas volvieron necesaria la circulación masiva de mensajes, por cuanto se erigió en la principal vía para que los candidatos dieran a conocer sus propuestas electorales y los gobernantes pudieran poner a los ciudadanos al tanto de sus decisiones. Todo esto se desprende del hecho de que el funcionamiento del sistema democrático demanda la existencia de mecanismos que permitan que haya un continuo intercambio de información entre los dirigentes y la ciudadanía. Comoquiera que los medios convencionales y, en las últimas décadas, los medios digitales informativos constituyen las vías del flujo comunicacional, el acceso equitativo resulta fundamental tanto para los actores políticos como para su contraparte, los ciudadanos. Cuando todo este proceso se desarrolla sanamente, «se beneficia la ciudadanía en términos de transparencia y rendición de cuentas, además de que activa el ejercicio del derecho a la información, todos ellos pilares fundamentales para el desarrollo democrático de cualquier país» (Sosa, 2021: parr. 6).

Ahora bien, hoy en día, el abordaje de estos temas no puede dejar de lado las transformaciones provocadas por el surgimiento de tecnologías como internet, que han revolucionado el ecosistema informativo político. Su emergencia supuso la aparición de canales nuevos, amén de la transformación del consumidor en prosumidor. A esto se añade el incremento de la información desencadenado por la aceleración de su flujo, un resultado del ritmo vertiginoso como operan los diversos canales generados por internet, los cuales se nutren de las voces y acciones de políticos y ciudadanos. Frente a esta celeridad, la prensa, la radio y la televisión, únicos canales por el que circulaba anteriormente el tráfico informativo de naturaleza política, se han visto rebasados. Al final, a raíz de los cambios tecnológicos y comunicacionales, los candidatos políticos se han visto obligados a adaptarse e intervenir con información, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación (Lanza y Fidel, 2011: 53).

Política y medios sociales

Actualmente, cada vez que se reflexiona sobre los innumerables canales comunicativos proporcionados por internet para los dirigentes y cualquier persona interesada en la política, el referente inmediato que sale a relucir es el de los medios sociales. Esta asociación no tiene nada de casual. Salvando las distancias que separan sus roles tradicionales en el marco de un sistema democrático liberal, no cabe duda de que, tras la popularización de espacios como Facebook y Twitter, los líderes y los ciudadanos políticamente activos se han apropiado de los recursos digitales de estas plataformas para defender sus opiniones y promover sus causas e intereses. A continuación, examinaremos esta realidad desde la perspectiva de ambos grupos.

Empecemos por el caso de la clase política. Cualquier líder adaptado a los nuevos tiempos debe estar consciente de la función que desempeñan las plataformas de redes sociales. De esto se hace eco Castro, quien las considera «parte de las nuevas formas de hacer política» (2013: 3). Como plantean Rúas y Casero-Ripollés (2018), estos espacios se han integrado al ámbito de la comunicación política de manera tan absoluta que ya no es prácticamente concebible desarrollar una campaña electoral o elaborar una política comunicacional gubernamental que no contemple el manejo de cuentas en plataformas digitales de esa naturaleza. El aprovechamiento de los medios sociales por parte de los líderes políticos exige que éstos modifiquen sus formas de actuar; ello se ha traducido en la utilización de estrategias y prácticas novedosas, cónsonas con los canales donde han sido introducidas. Ello implica tomar nota de sus especificidades, por cuanto ninguna es idéntica a la otra: «Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas» (Caldevilla, 2009: 35).

A manera de ejemplo, podemos referir el caso de Twitter. Moya y Herrera (2017) ponen de relieve de qué manera los dirigentes han aprovechado y pueden aprovechar los recursos brindados por este servicio en su calidad de herramienta

comunicativa. Resaltan, en primera instancia, que la cuenta perteneciente a un político funge como un medio de comunicación de carácter personal. Por lo tanto, pueden manejar esa cuenta en función de sus preferencias relativas al envío y recolección de información, y su manera de atender a la ciudadanía. Al mismo tiempo, lo ayudan a construir su imagen pública individual, aparte de aquella que ostentan por el simple hecho de ser miembros de un partido político. Otro beneficio se deriva de la viralidad, que viene a resultar esencial para la propaganda política y mercadotecnia. Igualmente, debe subrayarse que le brinda al político acceso directo a las opiniones de sus seguidores sobre cualquier tema que resulte de su interés, incluyendo su propio desempeño como dirigente. En palabras de Moya y Herrera, esas ventajas, en conjunción con otras, más concretas, «configuran a Twitter como una esfera pública periférica y certifican también su enorme potencial para contribuir a una comunicación política más directa y avanzada» (2017: 11).

Pero los espacios digitales no sólo han incidido en la actividad política de la clase dirigente, sino que también han tenido un impacto significativo en la ciudadanía, que ahora tiene a su alcance recursos para generar contenidos propios, difundirlos e intervenir en la discusión pública de esta manera (Rúas y Casero-Ripollés 2018). Asimismo, se han convertido en herramientas a través de las cuales los ciudadanos pueden cooperar entre sí, hacer activismo político e impulsar la defensa y promoción de sus agendas de lucha. A propósito de esto, Zúñiga *et al.* (2014) identificaron ocho particularidades relativas a la actuación de los movimientos sociales en estas plataformas, que arrojan luces acerca de su funcionamiento: multiplicación de los colectivos, tendencia a que las organizaciones adopten cada vez más estructuras horizontales, tendencia a la formación de coaliciones, permanencia de las campañas de activismo en el tiempo en función de las circunstancias, defensa de causas tanto particulares como universales, uso de las herramientas digitales para la organización de acciones tanto virtual como presencialmente, aplicación de estrategias desvinculadas de la ubicación geográfica y oportunidades para que los activistas puedan involucrarse en distintas causas y pertenecer a distintos movimientos.

Pragmadialéctica

La teoría pragmadialéctica de la argumentación se centra en la resolución de desacuerdos. Como su nombre permite inferirlo, se trata de una perspectiva que consta de una dimensión pragmática y una dialéctica. Tiene un carácter pragmático porque adopta y enmienda las ideas de Austin y Searle acerca de los actos de habla, y propone unas de reglas de comunicación; es también dialéctica porque asume que la argumentación consiste en el intento de dos partes de solucionar un desacuerdo a través del intercambio de actos de habla (López y Vicuña, 2002). La pretensión de ese enfoque consiste en «externalizar, funcionalizar, socializar y dialectificar el objeto de estudio de la argumentación» (van Eemeren y Grootendorst, 2002: 29).

Ahora bien, la resolución de las diferencias de opinión sólo puede ser una aspiración alcanzable cuando las partes se comprometen a obedecer las reglas de una discusión crítica y hacen un esfuerzo por cumplirlas. Allí entran en juego las falacias. Cada vez que se viola una de estas normas, aparece una falacia (van Eemeren *et al.*, 2006). De esta manera, la teoría consigue apropiarse de argumentaciones falaces conocidas, tales como la afirmación del consecuente, la negación del antecedente, el *argumentum ad baculum* y el *argumentum ad populum*. Adicionalmente, permite la aparición de categorías no reconocidas por otras perspectivas (van Eemeren y Grootendorst, 2002). En cuanto al contenido exacto de las normas, Van Eemeren *e. al.* (2006) proponen un total de diez reglas, las cuales son, a saber:

1. «Las partes no deben impedirse unas a otras el presentar puntos de vista o ponerlos en duda» (p. 120).
2. «Una parte que presenta un punto de vista está obligada a defenderlo si la otra parte le solicita hacerlo» (p. 123).
3. «El ataque de una parte en contra de un punto de vista debe referirse al punto de vista que realmente ha sido presentado por la otra parte» (p. 126).
4. «Una parte sólo puede defender su punto de vista presentando una argumentación que esté relacionada con ese punto de vista» (p. 128).

5. «Una parte no puede presentar algo falsamente como si fuera una premisa dejada implícita por la otra parte, ni puede negar una premisa que él mismo ha dejado implícita» (p. 131).
6. «Ninguna parte puede presentar falsamente una premisa como si fuera un punto de partida aceptado, ni puede negar una premisa que representa un punto de partida aceptado» (p. 136).
7. «Una parte no puede considerar que un punto de vista ha sido defendido concluyentemente si la defensa no se ha llevado a cabo por medio de un esquema argumentativo apropiado que se haya aplicado correctamente» (p. 138).
8. «En su argumentación las partes sólo pueden usar argumentos que sean lógicamente válidos o que sean susceptibles de ser validados explicitando una o más premisas implícitas» (p. 140).
9. «Una defensa fallida de un punto de vista debe tener como resultado que la parte que lo presentó se retracte de él y una defensa concluyente debe tener como resultado que la otra parte se retracte de sus dudas acerca del punto de vista» (p. 142).
10. «Las partes no deben usar formulaciones que resulten insuficientemente claras o confusamente ambiguas y deben interpretar las formulaciones de la parte contraria tan cuidadosa y exactamente como les sea posible» (p. 144).

En la pragmadialéctica se parte de la idea de que quienes se comprometen en un discurso argumentativo apuestan por resolver los desacuerdos y respetar ciertos parámetros de razonabilidad críticos con la expectativa de que también sean tomados en serio por los demás. Sin embargo, como señala van Eemeren (2012), quienes asumen esa responsabilidad buscan, a su vez, garantizar que las diferencias de opinión se resuelvan de una manera eficaz, favorable a sus intereses; dicho de otro modo, aspiran a que la discusión conduzca la aceptación del punto de vista que están defendiendo. A partir de esa idea, se introduce el concepto de maniobra estratégica, el cual guarda relación «con los continuos esfuerzos realizados, en todos los movimientos que se llevan a cabo en el discurso argumentativo, para mantener el equilibrio entre la

razonabilidad y la eficacia» (van Eemeren, 2012: 81). De esta manera, se tiende un puente entre la dimensión dialéctica y la dimensión retórica de la argumentación, permitiendo realizar un análisis discursivo más completo.

Como cabe suponer, el análisis de un discurso argumentativo dado exige la identificación de su estructura. Van Eemeren y Grootendorst (2002) distinguen entre tres tipos de argumentaciones: única, múltiple y compuesta. La más simple es la única, pues sólo hay un argumento. Las otras dos constan de dos o más razones. Se diferencian entre sí porque los vínculos que se establecen entre los argumentos tienen una naturaleza distinta: mientras en la argumentación múltiple operan de forma independiente, en la compuesta trabajan al unísono para sostener el punto de vista. La última categoría se divide en subcategorías. Así pues, hay argumentaciones compuestas coordinadas —donde todos los argumentos se vinculan con la tesis— y subordinadas —donde el primer argumento está conectado a la tesis, el segundo con el primero y así sucesivamente. Dicho esto, cabe señalar que, en la práctica, estas estructuras pueden llegar combinarse entre sí de múltiples maneras, dando pie a razonamientos de gran complejidad.

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma, diseño y nivel de la investigación

Para examinar el discurso argumentativo de los líderes opositores venezolanos en Twitter, es indispensable adoptar el paradigma cualitativo. Para Taylor y Bogdan (1987), los estudios cualitativos producen datos descriptivos a partir de la conducta y las palabras, habladas o escritas, de los seres humanos. Martínez, por su parte, plantea que escoger este paradigma supone «tratar de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones» (2004: 66). Desde su perspectiva, lo cualitativo abarca e integra a lo cuantitativo.

Ambos autores ratifican la idoneidad del marco interpretativo elegido. Por una parte, en consonancia con la definición de Taylor y Bogdan (1987), la investigación sólo podrá obtener los datos descriptivos que requiere analizando textos argumentativos escritos por dirigentes de la oposición venezolana. Por la otra, un abordaje guiado por el propósito que Martínez (2004) le atribuye a la metodología cualitativa conduciría a la obtención de información suficiente para dar cuenta, de una manera minuciosa, de las características esenciales del discurso argumentativo elaborado por los políticos opositores y, por ende, a una comprensión cabal y satisfactoria de su funcionamiento.

Una vez definido el paradigma, nos corresponde referirnos al diseño investigativo. Debido a que se va a indagar en las argumentaciones difundidas por los líderes opositores vía Twitter, particularmente las centradas en las elecciones regionales y municipales de 2021, el procedimiento para llevar a cabo esta labor consistiría en revisar y analizar de los tuits publicados en las cuentas de sus principales representantes, pues es ahí donde se van a encontrar los elementos necesarios para alcanzar los objetivos de investigación. En consecuencia, debe optarse más bien por el

diseño documental, el cual, como su nombre lo indica, entraña la recolección de información mediante la consulta de documentos o restos (Hurtado de Barrera, 2006). Arias (2012) define estas investigaciones de una manera más restringida al verlas como procesos basados «en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales». Sin embargo, esta definición no se adecúa a la naturaleza del presente trabajo. Si bien se acudirá a textos escritos, éstos no han sido desarrollados por otros científicos sociales, sino por los propios políticos. Por ese mismo motivo, tampoco puede hablarse de datos secundarios, ya que los va a obtener el propio investigador de manera directa. Esa circunstancia los convierte en primarios.

En cuanto al nivel, el que mejor responde a los objetivos trazados en este estudio es el descriptivo. Según Hurtado de Barrera (2006), se trata de investigaciones diseñadas para identificar de forma detallada los rasgos distintivos del evento estudiado, motivo por el cual estas suelen ser asociadas con los diagnósticos. De acuerdo con Niño, la descripción puede ser abordada mediante la formulación de una serie de preguntas acerca del objeto de estudio: «¿Qué es? ¿Qué partes tiene? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿Qué características posee? ¿Qué funciones cumple? ¿De qué está hecho?» (2011: 34).

Teniendo en cuenta el tipo de diseño adoptado, resulta inevitable optar por la revisión documental como técnica de recolección de datos. Para Marshall y Rossman (1995), este es uno de los métodos primarios con el que cuentan los investigadores que desarrollan estudios cualitativos. Constituye una manera discreta de recabar información acerca de eventos cotidianos porque, a diferencia de otras vías, no implica tener un contacto directo con la población investigada (Cargan, 2007). Como todo lo necesario para describir la argumentación de los líderes políticos opositores en la red de *microblogging* puede ser extraído de sus propios tuits, no hará falta combinarla con otras técnicas.

Análisis y recolección de datos

El análisis del discurso (AD) nos proporcionó los lineamientos que orientarán la tarea de examinar la argumentación defendida por los políticos vía Twitter. Sin embargo, debe advertirse que este método carece de estandarización como consecuencia de su heterogeneidad teórica. Esto, a juicio de Sayago, sólo puede solventarse «mediante la atenta observación de un criterio de pertinencia y de rigurosidad que guíe la selección de las categorías y el diseño de los procedimientos de análisis» (2014: 3).

Dado que se pretende analizar el discurso argumentativo desplegado por los líderes de la oposición a través de Twitter, la elección de las categorías a partir de las cuales se efectuará ese procedimiento pasó por la elección de una base teórica sobre la argumentación. A tal efecto, se hizo uso de los aportes de la teoría pragmatialéctica, específicamente su clasificación de las estructuras argumentativas y sus reglas para una discusión crítica (van Eemeren *et al.*, 2006), al igual que uno de sus conceptos más importantes: las maniobras estratégicas (van Eemeren, 2012).

A grandes rasgos, el procedimiento de análisis constará de tres pasos: se copiarán los tuits en varias matrices de registro, cada una de las cuales ha sido diseñada para cubrir una arista diferente de la argumentación; se examinará el contenido de los mensajes a la luz de las categorías pragmatialécticas escogidas; y se identificarán los puntos de coincidencia existentes entre los discursos de los líderes políticos y las particularidades que los separan.

Como se adelantó, la recolección de los datos se hará efectiva a través de matrices de registro. De acuerdo con Hurtado de Barrera (2006), estos instrumentos permiten al investigador almacenarlos por lapsos extensos y acudir a ellos cuando haga falta. En el presente caso, las matrices son cuatro cuadros, que reúnen la totalidad de las categorías estimadas necesarias para describir el objeto de estudio. Así se podrán asentar los hallazgos pertinentes de una forma clara, ordenada y apropiada.

Cada matriz va a permitir recabar información necesaria para el alcance de un objetivo específico. En tal sentido, el cuadro 1 fue diseñado con el fin de explicitar las estructuras argumentativas de los mensajes elaborados por los políticos (van Eemeren *et al.*, 2006). Mientras tanto, en el cuadro 2 se van a referir todas las maniobras estratégicas a las que acuden los dirigentes a la hora de lidiar con una diferencia de opinión (van Eemeren, 2012). Por último, los cuadros 3 y 4 servirán para apuntar todos los datos relativos a la razonabilidad del discurso argumentativo construido por los líderes opositores, tomando como punto de referencia las reglas para una discusión crítica (van Eemeren *et al.*, 2006).

Cuadro 1

Matriz elaborada para registrar información sobre la estructura argumentativa de los tuits analizados.

Tuits	Estructura argumentativa

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2

Matriz elaborada para registrar información sobre las maniobras estratégicas presentes en los tuits analizados.

Tuits	Maniobras estratégicas		
	Selección de tópicos	Demandas a la audiencia	Dispositivos presentacionales

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3

Primera matriz elaborada para registrar información sobre la calidad argumentativa de los tuits analizados en términos de razonabilidad.

Tuits	Violaciones de las reglas para una discusión crítica				
	Regla 1	Regla 2	Regla 3	Regla 4	Regla 5

Fuente: elaboración propia.

una organización partidista distinta. En el primer grupo se encuentran Henrique Capriles (Primero Justicia), Leopoldo López (Voluntad Popular) y Henry Ramos Allup (Acción Democrática); en el segundo, María Corina Machado (Vente Venezuela), Antonio Ledezma (Alianza Bravo Pueblo) y Andrés Velásquez (Causa R). Cabe destacar que, por encima de las coincidencias estratégicas relativas a las elecciones regionales, las opiniones de los representantes de cada sector no son homogéneas, un hecho que se ve reflejado en sus apreciaciones individuales acerca de la realidad política nacional y el desempeño de la oposición desde la llegada al poder de Hugo Chávez. También hace falta señalar que se sopesó la inclusión de Juan Guaidó a causa de su reconocimiento como presidente de Venezuela por parte de varios países; no obstante, la escasa atención que le dedicó al evento electoral en su cuenta de Twitter hizo preferible sustituirlo por López, la figura más emblemática de su partido.

A fin de asegurar la recolección de suficientes datos, se abarcará un periodo relativamente extenso: irá desde el 31 de agosto de 2021, día en que la Plataforma Unitaria de Venezuela anunció su decisión de participar en el aludido evento electoral, hasta el 21 de noviembre de 2021, día en que la votación tuvo lugar. El corpus va a estar conformado por todo aquel texto, publicado en Twitter dentro del lapso cubierto, donde los dirigentes defiendan sus puntos de vista en relación con temas afines a las elecciones. Considerando que muchos usuarios segmentan sus mensajes en varias partes para superar las limitaciones de espacio impuestas por la red de *microblogging*, la unidad de análisis va a variar de conformidad con esa circunstancia. En algunas ocasiones será el tuit; en otras, el hilo. Esto se tendrá presente al momento de llenar las matrices de registro.

Se estima que, en el lapso escogido, cada político publicó entre 50 y 100 tuits, así que el total oscilaría entre los 300 y los 600. Partiendo de las características de Twitter y los mensajes que los líderes opositores suelen publicar, puede suponerse que la mayoría de las piezas constarán de un solo argumento o se limitarán a plantear un punto de vista, girarán en torno a temas de actualidad y centrarán su atención en las acciones de Nicolás Maduro y los representantes del sector oficial.

ESTRUCTURA INICIAL DE CONTENIDOS

1. Resumen
2. Abstract
3. Introducción
4. El problema
 - 4.1. Planteamiento del problema
 - 4.2. Objetivos
 - 4.3. Importancia y justificación
5. Marco referencial
 - 5.1. Antecedentes de investigación
 - 5.2. Comunicación política
 - 5.3. Política y medios sociales
 - 5.4. Ética del discurso
 - 5.5. Actos de habla
 - 5.6. Estructuras argumentativas
 - 5.7. Maniobras estratégicas
 - 5.8. Reglas para una discusión crítica
6. Marco metodológico
 - 6.1. Paradigma, diseño y nivel de la investigación
 - 6.2. Recolección y análisis de datos
7. Análisis de resultados

7.1. Análisis de las estructuras argumentativas

7.2. Análisis de las maniobras estratégicas

7.3. Análisis de la calidad argumentativa

8. Conclusiones y recomendaciones

9. Fuentes referenciales

10. Anexos

CRONOGRAMA PROPUESTO

Se estima que la realización del proyecto, de principio a fin, tardará alrededor de dieciséis semanas, es decir, unos cuatro meses. Durante ese lapso, se hará efectiva la revisión del marco teórico, la recolección del corpus de trabajo, el registro y el análisis de los datos, y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones. En el cuadro 5 se proporcionan más detalles acerca de las actividades contempladas y el tiempo que se dedicará a cada una.

Cuadro 5

Actividades previstas para la realización de la investigación.

Tarea	Descripción	Tiempo previsto
1	Revisión del marco teórico.	2 semanas
2	Recolección del corpus de trabajo.	1 semana
3	Registro de datos sobre la estructura argumentativa de los tuits a analizar.	3 semanas
4	Registro de datos sobre las maniobras estratégicas empleadas en los tuits a analizar.	3 semanas
5	Registro de datos sobre la calidad argumentativa de los tuits a analizar en términos de razonabilidad.	2 semanas
6	Análisis de los datos registrados.	3 semanas
7	Elaboración de conclusiones y recomendaciones.	2 semanas

Nota. Para el diseño de este cuadro, se tomó como referencia un modelo de cronograma propuesto por Mendicoa (2003). Fuente: elaboración propia.

FUENTES CONSULTADAS

Aguillón, Pedro; y Narváez, Jellicy (2019). Comportamiento del lenguaje de líderes políticos venezolanos en el uso de Twitter. *Signo y Pensamiento*, 38 (74).

Alonso, Enrique (2016). El estudio de la argumentación en los medios digitales. Herramientas y metodología. *Dilemata*, 22, 121-135.

Arendt, Hannah (1993). La condición humana. Barcelona, España: Paidós.

Arias, Fidias (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Epísteme.

Ayala, Teresa (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23-48.

BBC News Mundo (2021, 1 de septiembre). Elecciones en Venezuela: la oposición anuncia que irá en bloque a las regionales de noviembre. *BBC News Mundo*. Disponible: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58404798> [Consulta: 2022, 6 de julio].

Benítez, Felipe (2012). Elecciones presidenciales EE. UU. *Lobbying* de Barack Obama a través de Twitter. *Más poder local*, 9, 20-21.

Bordes, Montserrat (2011). Las trampas de Circe: falacias lógicas y argumentación informal. Madrid, España: Cátedra.

Boyd, Danah y Ellison, Nicole (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-30.

Bruns, Axel y Highfield, Tim (2015). *Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere*. En Taylor y Francis. *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (1ª. ed.)

Caldevilla, David (2009). Democracia 2.0. La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3 (2), 31-48.

Calvo, Dafne (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de *El País* y *El Mundo*. *Dígitos*, 1, 155-178. Cargan, Leonard (2007). *Doing social research*. Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.

Calderón, Alfredo (2021). *Complejidad, tematización y convivencia. Análisis de los mensajes en Twitter sobre los problemas públicos de los actores políticos de Venezuela en 2019*. En Sánchez-Gutiérrez y Pineda, *Comunicación política en el mundo digital. Tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (p. 49-75). Madrid, España: Dykinson.

Castro, Sebastián (2013). Redes, vínculos digitales y política. *Razón y palabra*, 83, 873-886.

Charaudeau, Patrick (2009). *La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político*. En Shiro et. al., *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (1ª. ed.), (p. 277-95). Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Chilton, Paul; y Schäffner, Christina (2000). *Discurso y política*. En Van Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria. Vol. 2* (1ª. ed.), (p. 297-329). Barcelona, España: Gedisa.

Chumaceiro, Irma (2004). Las metáforas políticas en el discurso de dos líderes venezolanos. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 4 (2), 91-25.

Cisnero, Mariela; y Galluci, María (2008). Un triunfo político en medio de un revés electoral. Análisis argumentativo de textos de opinión de la oposición venezolana. *Núcleo*, 20 (25), 79-102.

Delany, Colin (2008). *Online politics, the tools and tactics of online political advocacy* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.epolitics.com> [Consulta: 2020, febrero 11].

Delgado, Andrea; y Herrero, Jesús (2019, 12 de febrero). Retóricas de Venezuela en Twitter. Guaidó vs. Maduro. *Beers & Politics*. Disponible: <https://beersandpolitics.com/retoricas-de-venezuela-en-twitter-guaido-vs-maduro> [Consulta: 2022, 13 de julio].

Deltell, Luis; y Martínez, Ana (2015). Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 114-125.

Deltell, Luis; Congosto, Mari; Claes, Florencia; y Osteso, José (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718.

Echazarreta, Carmen y Lloveras, Silvia (2009). La política 2.0 amb la generació Nintendo. *Quaderns del CAC*, 33, 21-26.

EFE (2022, 18 de junio). Guaidó insiste en la unidad para lograr elecciones presidenciales "libres". *EFE*. Disponible: <https://www.efe.com/efe/espana/mundo/guaido-insiste-en-la-unidad-para-lograr-elecciones-presidenciales-libres/10001-4834340> [Consulta: 2022, 7 de julio].

El Nacional (2021, 1 de septiembre). Alianza Bravo Pueblo reiteró que no participará en las elecciones del 21N. *El Nacional*. Disponible: <https://www.elnacional.com/venezuela/la-causa-r-reitero-que-no-participara-en-las-elecciones> [Consulta: 2022, 6 de julio].

El Nacional (2021, 1 de septiembre). La Causa R reiteró que no participará en las elecciones del 21N. *El Nacional*. Disponible: <https://www.elnacional.com/venezuela/la-causa-r-reitero-que-no-participara-en-las-elecciones> [Consulta: 2022, 6 de julio].

Fages-Ramió, Roc (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.

Fernández, Ana (2018). Comunicar emociones en el discurso metapolítico de Twitter. El caso de #MADURO versus @NICOLASMADURO. *Observatorio (OBS*) Journal*, 2018, 175-194.

Freire, Nicolás (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15 (2), 39-74.

Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; y Silva, Tarcizio (2009). La campaña *online* de Barack Obama en 2008 (Fabio Guterres, Trad.). *Cuadernos de H Ideas*, 3 (3). Trabajo original publicado en 2009.

Gómez, Miguel (2016). Ciberpolítica, debate inconcluso. Un análisis de los perfiles en Twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela, en abril de 2013. *Más Poder Local*, 26, 51-61.

Graf, Guillermina (2014). Construcción de la imagen de Capriles y Maduro a partir de los discursos de campaña electoral 2013. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*, 8 (2), 38-58.

Gutiérrez, Silvia (2020). El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter. *Estudios del Discurso*, 6 (1), 56-81.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; y Baptista, Pilar (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). Santiago de Chile, Chile: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2006). El proyecto de investigación: metodología de la investigación holística (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Quirón.

Jacobs, Scott (2002). *Messages, functional contexts, and categories of fallacy*. En van Eemeren y Houtlosser. *Dialectic and rhetoric: The warp and woof of argumentation analysis* (p. 119-130). Dordrecht, Países Bajos: Kluwer.

Kemp, Simon (2022, 15 de febrero). Digital 2022. Venezuela. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-venezuela> [Consulta: 2022, julio 12].

Lanza, Lucas; y Fide, Natalia (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 35, 53-63.

López, Celso y Vicuña, Ana (2002). *Prólogo de los traductores*. En van Eemeren y Grootendorst. *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragmadialéctica* (2ª. ed.) (p. 7-10). Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile.

López, Juan; León, Juan; Escalante, Alexa; y Quiñones, Julián (2018). Falacias, negativismo y personalización en debate político colombiano sobre la Consulta Anticorrupción. Análisis del hashtag #Yonovotolaconsultaanticorrupción en Twitter. Trabajo no publicado, Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora, Universidad Santo Tomás, Colombia.

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; y Casero-Ripollés, Andreu (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26 (5), 795-804.

Manfredi-Sánchez, Juan; Amado-Suárez, Adriana y; Waisbord, Silvio (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19. Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 29 (66), 83-94.

Marín-Gutiérrez, Isidro; Punin-Larrea, María; Hinojosa-Becerra, Mónica y Ruiz-San-Miguel, Javier (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Comunicología Ecuatoriana*, 93, 120-134.

Marraud, Hubert (2018). La calidad de la argumentación en las democracias contemporáneas. *Quadripartitaratio*, 6, 2-21.

Marshall, Catherine y Rossman, Gretchen (1995). *Designing qualitative research* (2ª ed.). Thousand Oaks, Estados Unidos: SAGE.

Martínez, José (2021, 25 de julio). María Corina Machado: participar en elecciones sería “ponerle la lápida” al Gobierno interino. Panam Post. Disponible:

<https://panampost.com/jose-gregorio-martinez/2021/07/25/maria-corina-machado-elecciones-lapida-gobierno-interino> [Consulta: 2022, 6 de julio].

Martínez, Luis (2019, 13 de diciembre). La unidad es necesaria. *Tal Cual*. Disponible: <https://talcualdigital.com/la-unidad-es-necesaria-por-luis-martinez> [Consulta: 2022, 7 de julio].

Martínez, Miguel (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México, México: Trillas.

Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2022). *Venezuela 2021. Informe final. Elecciones regionales y municipales*.

Moreno, Javier (2012, 29 de abril). Chávez: «Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter». *El Universal*. Disponible: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter> [Consulta: 2022, 3 de julio].

Morozov, Evgeny (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.

Moya, Miguel; y Herrera, Susana (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191 (774).

Muro, César. (2017). *Argumentación y opinión pública en Twitter en el marco de las marchas contra la Ley Pulpín*. Trabajo final de maestría no publicado, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

Murthy, Dhiraj (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sage*, 1-15.

Navas, Albertina (2019). Nayib Bukele, ¿el presidente más *cool* en Twitter o el nuevo populista *millennial*? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7 (168), 529-552.

Niño, Víctor (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ojeda, Alex (2018). Análisis de sentimiento e interacción de @evoespueblo. *Revista Boliviana de Ciencia Política*, 2 (1), 25-35.

Ospina-Valencia, José (2020, 31 de agosto). Venezuela: la división de la oposición ayuda a perpetuar el régimen. *DW*. Disponible: <https://www.dw.com/es/venezuela-la-divisi%C3%B3n-de-la-oposici%C3%B3n-ayuda-a-perpetuar-el-r%C3%A9gimen/a-54775218> [Consulta: 2022, 7 de julio].

Padilla, María (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9 (4), 419-444.

Pérez-Curiel, Concha & Limón, Pilar (2019). *Influencers* de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76.

Puertas-Hidalgo, Rosario; y Mora, Katherine (2019). Facebook: plataforma de comunicación para líderes políticos de Venezuela. Caso de estudio: Nicolás Maduro y Juan Guaidó. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 47-64.

Reporteros Sin Fronteras (2022). *América. Asesinatos al sur, asaltos en el norte*. Disponible: <https://rsf.org/es/classement/2022/am%C3%A9rica> [Consulta: 2022, julio 6].

Reyes, María; O' Quínn, José; Morales y Gómez, Juan; y Rodríguez, Eduardo (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101.

Romero-Haupold, Antonio (2017). *El poder de los 140 caracteres. La retórica y el impacto de las redes sociales*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Romero-Rodríguez, Luis; Gadea, Walter; y Aguaded, Ignacio. De la demonización a la polarización. Un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32 (62), 97-117.

Rúas, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24.

Santamaría, Francisco (2014). Básico en Twitter. *Revista Marketing + Ventas*, 295.

Sayago, Sebastián (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta Moebio*, 49, 1-10.

Slimovich, Ana (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y pensamiento* 68, 35, 86-100.

Sosa, Georgina (2021, 26 de marzo). Comunicación política. *Prontuario de la democracia*. Disponible: <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica> [Consulta: 2022, 18 de julio].

Statista (2022). Número de usuarios de Twitter en algunos países de América Latina en enero de 2022 (en millones). *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1138986/usuarios-twitter-america-latina-por-pais> [Consulta: 2022, julio 12].

Taylor, Steven y Bogdan, Robert (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados. Barcelona, España: Paidós.

The Economist (2022, 9 de febrero). *A new low for global democracy*. Disponible: <https://www.economist.com/graphic-detail/2022/02/09/a-new-low-for-global-democracy> [Consulta: 2022, julio 6].

Tovar, Javier; y Fort, Patrick (2021, 12 de noviembre). Fracturada y sin rumbo claro, la oposición de Venezuela busca unidad ante una elección crucial. *Clarín*. Disponible: https://www.clarin.com/mundo/fracturada-rumbo-claro-oposicion-venezuela-busca-unidad-eleccion-crucial_0_32MLUKO_q.html [Consulta: 2022, 7 de julio].

Twiplomacy (2020, 20 de julio). Twiplomacy Study 2020. *BCW Twiplomacy*. <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020> [Consulta: 2022, julio 3].

Twitter (2019, 15 de octubre). Líderes mundiales en Twitter: principios y enfoque. *Twitter*. https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2019/lideres-mundiales-en-twitter-principios-y-enfoque [Consulta: 2022, julio 3].

Twitter (2021, 8 de enero). Permanent suspension of @realDonaldTrump *Twitter*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension [Consulta: 2022, julio 3].

Twven (2022, 11 de julio). Estadísticas del 11/07/2022. *Twven*. <http://www.twven.com> [Consulta: 2022, julio 12].

Van Eemeren, Frans y Grootendorst, Rob (2002). *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragmatialéctica* (2ª. ed.). Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile.

Van Eemeren, Frans (2012). *Maniobras estratégicas en el discurso argumentativo* (1ª. ed.). Madrid, España: Plaza y Valdés.

Van Eemeren, Frans; Grootendorst, Rob; y Henkemans, Francisca (2006). *Argumentación: análisis, evaluación, presentación* (1ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Vega, Luis (s. f.). *Las falacias. Una introducción* [Documento en línea]. Disponible: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:lvega-falacias/Documento.pdf> [Consulta: 2020, febrero 11].

Vera, Manuel (2018). Esfera pública y legitimidad del poder. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9 (2), 110-119.

Ventura, Aniela (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta*, 69, 39-66.

Wolton, Dominique (1998). *La comunicación política. Construcción de un modelo*. En Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público* (1ª. ed.) (p. 28-45). Barcelona, España: Gedisa.

Yus, Francisco (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet* (1ª. ed.). Barcelona, España: Ariel.

Zúñiga, Ricardo; Camacho, Osvaldo; y Arroyo, Gloria (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 4 (7).