



**iNiNCO UCV**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
DE LA COMUNICACIÓN

## La argumentación política en Twitter

*political argumentation on twitter*

**José Alberto Court** (Venezuela)  
Universidad Central de Venezuela  
Escuela de Comunicación Social  
**josecourt80@gmail.com**

© Publicación de conformidad con su autor. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

## La argumentación política en twitter: De María Padilla (Reseña)

José Alberto Court

Universidad Central de Venezuela

<https://orcid.org/0000-0002-1332-1108>



La argumentación, como la semilla de una planta, es capaz de germinar dondequiera que las condiciones le resulten favorables. Desde el nacimiento de internet, han aparecido numerosos terrenos fértiles para el intercambio de puntos de vista, tales como los ciberforos, los blogs, los medios sociales, etcétera. Y en todos y cada uno de ellos el discurso argumentativo ha conseguido prosperar. Para bien o para mal, uno de los terrenos más fecundos en discusiones de la contemporaneidad es Twitter, el espacio mediático donde las figuras públicas, incluyendo a los políticos, y los ciudadanos de a pie se encuentran en condiciones de aparente igualdad, posibilitando interacciones que otrora no hubieran sido siquiera imaginables.

Teniendo en cuenta este conjunto de ideas introductorias, podemos dimensionar la pertinencia de todos aquellos aportes por medio de los cuales logramos aproximarnos a los rasgos distintivos del discurso argumentativo en la famosa red de *microblogging*, en especial cuando consideramos la incidencia de las características del medio en el mensaje. Tal es el caso de “La argumentación política en Twitter”, artículo publicado en el noveno volumen de la revista *Discurso & Sociedad* en el año 2015. El texto da cuenta de un estudio de la filóloga española María Padilla, donde se proponía clasificar las estrategias aplicadas por los dirigentes para ganarse el apoyo de los votantes. Su clasificación se deriva del análisis de los tuits enviados por las seis opciones políticas más relevantes de España

Discurso & Sociedad, Vol. 9(4), 2015,  
419- 444 420  
María Soledad Padilla, La argumentación política en  
twitter.

durante la campaña previa a las elecciones del 24 de mayo de 2015, corpus al que fueron incorporados los mensajes publicados los días 1 y 25 del mismo mes.

Uno de los conceptos centrales en la fundamentación teórica del trabajo es el de la (des)cortesía verbal, un fenómeno de naturaleza social que, en el caso del discurso político, se traduce en una tendencia a usar un lenguaje cortés al referirse al “endogrupo” —grupo de personas con las que se comparte la misma ideología— y uno descortés con el “exogrupo” —formado por aquellos con una ideología contraria—. Lo mismo vale para el concepto de la imagen social, planteado por Erving Goffman (citado por Padilla, 2015), por cuanto cumple una función clave en el análisis. Esto se debe a la necesidad de los políticos de ser vistos positivamente para lograr una mayor aceptación de sus palabras.

En lo concerniente a la argumentación, la autora toma como referencia las ideas de Jean Anscombe y Oswald Ducrot (citados por Padilla, op. cit.). Partiendo de esa base teórica, define la argumentación como una actividad destinada a configurar un discurso que, a través de la presentación de un marco reflexivo, un punto de vista y una serie de argumentos, busca influir en el interlocutor. Del concepto previo extrae otro, el de estrategia argumentativa, la cual concibe como un acto lingüístico cuya finalidad es obtener el respaldo de la ciudadanía.

Gracias al análisis de los tuits, Padilla logra identificar un total de siete maniobras estratégicas aplicadas por los dirigentes españoles: ataque directo al adversario, ataque indirecto, inclusión de voces de otras personas, uso del factor emocional como argumento, intensificación, proyección positiva de la imagen propia y multimodalidad e intertextualidad. Salvo en la última, donde sólo se hace alusión a la conversión del eslogan en una etiqueta o *hashtag*, la clasificación de la filóloga hispana registra más de un recurso por cada estrategia. Menciona y explica, por ejemplo, cuatro mecanismos empleados por los políticos de su nación para tratar de proyectar una imagen favorable de sí mismos: presentar aspectos de su vida con los que el ciudadano se sienta identificado, interactuar con los demás usuarios, apelar a un registro coloquial y mostrarse corteses con otros miembros de su partido.

En sus conclusiones Padilla rescata algunos hallazgos que, a su juicio, merecen ser destacados. Se fija, inicialmente, en la marcada descortesía exteriorizada por los dirigentes cuando atacan a sus oponentes desde sus cuentas de Twitter, la cual atribuye a que se escudan en su imagen virtual. Resalta, a continuación, sus esfuerzos por interactuar más directamente con los ciudadanos y revelar aspectos de su vida ajenos a la formalidad política tradicional. Otro hallazgo significativo conecta con la naturaleza propia del medio: según su análisis, el recurso más usado es el retuit, tanto para atacar como para respaldar a quien emite el mensaje compartido. Respecto a la mención @usuario, hace énfasis en la costumbre de usarla casi siempre para alabar a los compañeros partidistas. Por último, refiere que, luego de las elecciones, el número de tuits publicados descendió significativamente, prueba, a su juicio, del esfuerzo extra hecho en Twitter por los políticos durante las campañas electorales.

Tras hacer un recorrido somero por los aspectos esenciales de la investigación, procederemos a valorar sus méritos y carencias. De entrada, ha de reconocerse que las estrategias y los recursos desvelados por la investigadora arrojan algunas luces sobre las formas en que los políticos hacen uso de esta red para sumar simpatías y perjudicar a sus oponentes. También es encomiable el inteligente

aprovechamiento de la fundamentación teórica, como lo demuestra este pasaje de su artículo: «Toda estrategia argumentativa presente en el discurso político está enfocada a unos fines concretos: dar propaganda del propio partido, destruir la imagen del oponente, enfatizar o atenuar determinadas actitudes y opiniones políticas, manipular la opinión pública o legitimar el poder político» (Padilla, 2015, p. 422). Como queda evidenciado, varios de los aspectos enumerados se reflejan en la clasificación construida por la autora.

Asimismo, Padilla acierta al dedicar una parte de su atención a las enormes potencialidades interactivas de Twitter, explotadas por los candidatos para establecer una conexión directa con quienes determinarán su nivel de rendimiento electoral, algo impensable en el pasado, cuando los medios de comunicación de masas, los materiales impresos y los actos presenciales eran las únicas alternativas para conocer de primera mano las promesas de aquellos que aspiraban a obtener un cargo público en las urnas. Esos encuentros virtuales dan lugar a numerosas interrogantes asociadas con el alcance y la eficacia persuasiva de dicha proximidad, además del impacto de tal hecho en los demás votantes, abriendo las puertas a futuros estudios.

Cabe acotar que es llamativo el poco espacio otorgado a la presentación de argumentos propiamente dichos en favor del *pathos* y el *ethos*. A excepción del argumento de autoridad, que consiste en acudir a la credibilidad y la reputación de alguien distinto al político con la intención de defender un punto de vista, prácticamente todos los recursos incorporados en la clasificación apuntan a la incitación de ciertas emociones en los votantes, el fortalecimiento de la autoimagen o la destrucción de la imagen del oponente. No queda claro en qué medida el enfoque adoptado en la investigación tuvo incidencia en esto, así que no pueden aventurarse especulaciones en esa dirección.

Ahora bien, expuestos los méritos del estudio y hecha una breve acotación, no puede dejarse de lado que el propósito de clasificar las estrategias argumentativas de los políticos en Twitter queda lejos de ser alcanzado, por cuanto el corpus incluye solamente tuits de dirigentes españoles. Si se pretendía sacar conclusiones de mayor alcance, habría sido necesario seleccionar una muestra más representativa. En ningún momento nos proponemos con este cuestionamiento ignorar la posibilidad de que, en efecto, los mismos resultados se repitan en otros lugares del mundo, pero es osado descartar de plano la existencia de diferencias significativas entre el modo en que usan Twitter los políticos españoles y el modo en que lo usan los políticos de países como Sudáfrica o Colombia. Después de todo, el marco legal, los problemas sociales, la situación económica, las especificidades culturales, el nivel de penetración de internet y otras cuestiones locales tal vez podrían incidir en el manejo de los medios digitales por parte de la clase política. Otra limitante procede del lapso en el cual fueron publicados los tuits constitutivos del corpus. Los políticos no actúan del mismo modo durante el desarrollo de una campaña electoral y el resto del tiempo, lo que puede inferirse del brusco descenso en la cantidad de tuits después de la celebración de las elecciones.

En consecuencia, los resultados del trabajo no son extrapolables a otras circunstancias, ni siquiera en el territorio español. En ese sentido, si se desea saber, a ciencia cierta, cuáles estrategias argumentativas utilizan los políticos en Twitter a escala global, debería integrarse esta investigación con otras, de corte similar y realizadas en distintos países del mundo, que den cuenta de las estrategias argumentativas aplicadas no sólo en tiempos de elecciones, sino cuando, por ejemplo, esté en discusión una ley controversial o el Gobierno de turno enfrente una crisis inesperada.

En cualquier caso, independientemente de las críticas dirigidas al estudio, no cabe duda de que escudriñar en las jugadas argumentativas a las que acuden los políticos en los ámbitos virtuales para conseguir sus metas, sean de la tendencia ideológica que sean, constituye una tarea impostergable. Los veloces avances tecnológicos en el área comunicacional generan cambios no menos veloces en todas las demás dimensiones de nuestra existencia, incluyendo la política. Y si deseamos seguir siendo capaces de comprender los factores que intervienen en la lucha por el poder, estamos en la obligación de averiguar cómo se manifiestan en internet. He ahí el principal motivo por el cual resulta menester conceder a trabajos como “La argumentación política en Twitter” el valor que merecen y animar a otros a adentrarse por la misma senda.

### BIBLIOGRAFÍA

Padilla Herrada, María Soledad

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

---

**José Alberto Court.** Licenciado en Comunicación Social por la Univesidad Central de Venezuela. Profesor Asistente de la Escuela de Comunicación Social adscrito al Departamento de Lengua y Literatura. Estudiante de la Maestría en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educacion, Universidad Central de Venezuela. Diploma en Narrativas Contemporáneas por la Universidad Católica Andrés Bello-ICREA. Diplomado Aletheia, SADPRO, UCV. Escritor. Redactor de contenidos web, transcriptor y corrector de estilo. Adicionalmente, ha cursado diplomados y talleres enfocados en temas de carácter educativo, literario y humorístico. En 2013 obtuvo una mención especial en la III Edición del Concurso de Microcuentos #C40.