



**iNINCO UCV**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
DE LA COMUNICACIÓN

## **Política, argumentación y Twitter**

*Politics, argument and Twitter*

**José Alberto Court** (Venezuela)  
Maestría en Comunicación Social.  
Universidad Central de Venezuela  
**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.

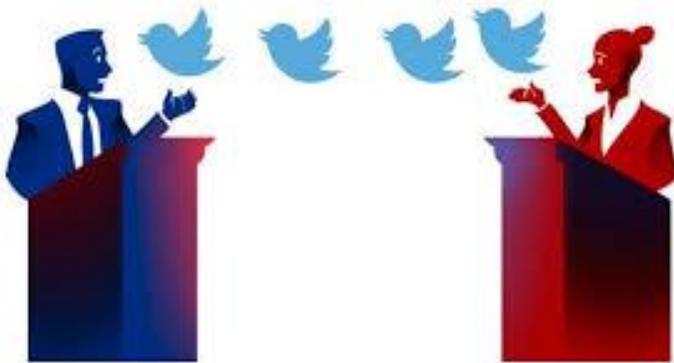
## Política, argumentación y Twitter

**José Alberto Court**

Maestría en Comunicación Social

Universidad Central de Venezuela

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



La política incide en todos los ámbitos de la vida en sociedad. De ella depende, en buena medida, no sólo la manera en que se dirime la lucha por el poder, sino el rumbo seguido por las naciones y organizaciones multilaterales, así como el destino de la especie humana. Una faceta de sumo interés para los científicos sociales en lo concerniente a lo político es la discursiva, pues, incluso en aquellas partes del orbe en que la hegemonía de la élite gobernante se impone por la vía de la fuerza, la configuración de un orden establecido y su legitimación está atada al uso de la palabra. Por lo tanto, resulta previsible la enorme atención dedicada en los últimos cinco años a la argumentación política como objeto de estudio, incluyendo, entre otros aspectos, su relación con las nuevas tecnologías mediáticas —como Twitter, por ejemplo—, que han engendrado espacios abiertos a la pluralidad y la bidireccionalidad, donde aparentemente se borran las fronteras entre dirigentes y dirigidos. Prueba de ello son las investigaciones encontradas cuando se realiza una revisión de fuentes diversas que triangula la política con la argumentación y la red de *microblogging* mencionada. A continuación, daremos inicio a una revisión breve de los aportes de Vargas Palencia (2015), Nigro (2016), Marraud González (2018) y Cala Siria (2015) en vista de que su preocupación por la dimensión argumentativa del discurso político no se circunscribe a su aparición en el mundo virtual.

Debido al modesto propósito de su artículo, empezaremos por las explicaciones de Vargas Palencia (2015). De entrada, es menester advertir que dicha finalidad no es señalada en ninguna de las partes de su escrito. Se lo hace saber al lector en el resumen, pues allí dedica algunas líneas a su intención de ayudar al lector a adquirir «una mayor comprensión acerca de la dinámica socio-cultural vista desde el análisis del discurso y más específicamente los elementos que componen el discurso político» (op. cit., p. 1). Dicho de otro modo, en lugar de elaborar planteamientos propios de significación, se limita a dar cuenta de lo que diversos pensadores e investigadores han teorizado acerca de la argumentación, considerando sus vertientes lingüística, cognitiva, cultural y política. Al final, a través de la referencia a los estudios críticos del discurso, conduce su encadenamiento de ideas al uso de la palabra para la perpetuación de las relaciones de poder y dominación. Hace especial énfasis en la instigación del miedo por parte de gobiernos y medios de comunicación, el cual, según Vargas Palencia (2015), «permea la cultura popular hoy en día» (p. 5). Llama la atención el contenido de la conclusión, por cuanto incorpora nuevos elementos y cierra de manera abrupta. Como la autora se conforma con exponer y concatenar las propuestas de van Dijk, Vygotski, Charaudeau, Perelman, entre otros, como si pretendiera construir el marco teórico de una investigación de mayor envergadura, sin enriquecerlas de algún modo relevante, es poco lo que puede destacarse de este producto textual.

La ponencia de Nigro (2016) va más allá al consistir en una defensa de una forma de hacer política controlada por la eticidad. En ese sentido, se identifica con los fundamentos éticos postulados por Da Silveira (citado por Nigro, op. cit.) para regular las situaciones argumentativas: el principio de reconocimiento de lo implícito, el de caridad interpretativa, el de parsimonia, el de respeto por la realidad, el de despersonalización y el de responsabilidad. Propone, en consecuencia, su cumplimiento por parte de los líderes políticos, quienes, en vez de apegarse a la transparencia retórica, acostumbran recurrir a la utilización de falacias. Igualmente, rescata las afirmaciones de Bordes Solanas (citada por Nigro, op. cit.) —acerca de una ética de la retórica— para argumentar en pro de la viabilidad de una ética del discurso político, enseñable tanto a los dirigentes como a los periodistas. De esa manera, sostiene Nigro (op. cit.), se conseguiría evitar que los líderes emplearan argumentos falaces y se lograría que los periodistas estuviesen mejor preparados para reconocerlos. Ahora bien, sin ánimos de poner en duda la factibilidad del objetivo, cabe preguntarse en qué medida el accionar discursivo de la dirigencia puede ser transformado por la educación, sobre todo si se tiene en cuenta el impacto de los factores económicos, ideológicos y culturales en el ejercicio de la política. Se trata, por lo tanto, de una recomendación que deja de lado elementos clave y siembra dudas acerca de su eficacia.

Los cuestionamientos de Marraud González (2018) apuntan hacia la adecuación de las teorías argumentativas desarrolladas hasta la fecha para estudiar la presencia de esta modalidad discursiva en la esfera pública. Partiendo de una concienzuda indagación documental, que lo lleva a dialogar con las ideas de estudiosos como Aristóteles, Hamblin, Kock y Vega, termina poniendo en tela de juicio los modelos preponderantes a raíz de su incapacidad para dar sentido a los conflictos y la ponderación de razones —situaciones típicas de la argumentación pública, incluso la de carácter político— por no disponer de conceptos comparativos. Asimismo, enfrenta las presunciones de las teorías, según las cuales los fines de la argumentación son la persuasión racional y el alcance del consenso, con la realidad de sociedades marcadas por la multiplicidad de valores y los desacuerdos profundos. Por último, echa por tierra la aplicabilidad de las visiones argumentativas diádicas, donde

se les da cabida a un proponente y un oponente, al razonar que la esfera pública es polilógica, esto es, un espacio de carácter heterogéneo y múltiple. Todo esto lleva a Marraud González (2018) a defender la perentoriedad de replantear las bases de la argumentación antes de teorizar sobre su manifestación en el contexto político. En resumidas cuentas, estamos en presencia de un estudio cuyas repercusiones deben ser seriamente apreciadas por los estudiosos del área, so pena de perder la oportunidad de entender cabalmente el funcionamiento de la argumentación política.

Cala Siria (2015), por su parte, se adentra en las estrategias de comunicación aplicadas por los partidos españoles entre mayo de 2014 —cuando se celebraron elecciones europeas— y marzo de 2015 —cuando se celebraron elecciones en Andalucía—. A fin de desentrañar el marco conceptual del que parte, es menester asimilar una de sus ideas centrales. Para Cala Siria (op. cit.), la información de orden político ha sido objeto de un proceso de mercantilización y mediatización, todo ello con el fin de vender a los políticos y a sus partidos, amén de adaptar sus mensajes a los parámetros mediáticos. Su identificación de las estrategias comunicativas seguidas por las organizaciones partidistas toma como punto de referencia la clasificación de Breton (citado por Cala Siria, op. cit.), quien las divide en dos categorías: la emocional y la cognitiva. En el primer bloque se agrupan aquellas maniobras que apuestan por el condicionamiento del auditorio para moverlo a aceptar el enunciado promovido. En el segundo quedan aquellas que se orientan hacia la manipulación de los contenidos de dicho mensaje. El análisis de Cala Siria (op. cit.) le permite confirmar que, en efecto, el discurso político se asemeja al publicitario y la seducción desplaza al convencimiento de la ciudadanía. La única deficiencia radica en la insuficiencia de información en materia metodológica: no se detalla la manera como fue recolectado el corpus ni los criterios de selección, por lo que quien desee hacer un estudio similar va a toparse con severas restricciones a la hora de procurar aplicarlo en otro contexto.

Salvando las distancias, no cabe duda de que las conclusiones de Marraud González (2018) concuerdan hasta cierto punto con las explicaciones de Vargas Palencia (2015), las proposiciones de Nigro (2016) y los descubrimientos de Cala Siria (2015). Hay en los cuatro autores elementos reveladores de la brecha existente entre la democracia ideal y las democracias reales, eminentemente investigativos en el primero y éticos en los otros tres. El sistema democrático es la antípoda del modelo asumido por los teóricos de la modernidad, de acuerdo con el cual «la deliberación es la forma de argumentación paradigmática de la política y, en general, de la esfera pública» (Marraud González, 2018, p. 9). Por un lado, Marraud González (op. cit.) pone objeciones a la aspiración del consenso en sociedades segmentadas por la diversidad de creencias y opiniones, cuyas implicaciones trascienden lo teórico. Por el otro, los últimos tres autores dejan expuesta la apelación a mecanismos manipuladores en el discurso político, que operan tanto a escala emocional como cognitiva. Pero las conexiones no terminan allí. La explotación del miedo, cuestión abordada por Vargas Palencia (2015), sale a la luz en uno de los ejemplos hechos por Cala Siria (2015), relacionado con la imagen del partido Podemos propagada por ciertos dirigentes y medios españoles. A su vez, la manipulación cognitiva puede asociarse con la preocupación de Nigro (2016) por la comisión deliberada de falacias en el ámbito de la política.

Ahora bien, otra similitud entre estos estudios se deriva de la omisión de un factor tecnológico esencial de los últimos años, un factor que, para bien o para mal, ha transformado casi todos aspectos de la existencia humana, inclusive el discurso político: la web 2.0. Muchos han

aceptado como un hecho irrefutable el efecto positivo de los más recientes entornos digitales en el ejercicio de la ciudadanía, una afirmación pregonada no sólo por los voceros de las compañías artífices de su creación, sino por una porción de sus usuarios. La justificación de tal optimismo es el supuesto impulso dado por estas «ágoras virtuales» a la participación de los individuos en la esfera pública al otorgarles el poder de compartir con otros sus argumentaciones y sus formas de entender el mundo en un grado inconcebible durante épocas precedentes. Asimismo, se le ha atribuido la ruptura de la verticalidad propia del nexo entre los gobernantes y sus gobernados, trastocando los mismos cimientos del discurso político y acercando unos a otros. Retomaremos el análisis de las investigaciones revisadas centrándonos en aquellas que, aparte de integrar el discurso político con la argumentación como las previas, abarcan por igual las redes mediáticas de la web. Ello nos guiará a las indagaciones de Alonso (2016), orientadas hacia problemas metodológicos, y las de Varela-Ordaz, Calvo y López-García (2018), quienes se concentran en Facebook. Dejaremos el tema de Twitter al margen de esta revisión por los momentos, pues será abordado más adelante.

Alonso (2016) prefiere indagar acerca de las herramientas y la metodología requeridas para abocarse al estudio de la argumentación en los medios digitales. En tal sentido, recalca la necesidad de establecer una separación entre los debates comunes y los que tienen lugar en plataformas de la red de redes. Una distinción clave procede de la fuerte regulación impuesta por la estructura comunicativa a las discusiones en estos espacios informáticos, concebidos así de antemano y sin que mediara la voluntad de los usuarios. Pese a hacer esa aseveración, Alonso (op. cit.) admite la tendencia de la argumentación a acabar siempre ganando terreno por la capacidad de los usuarios para explotar las herramientas de estos medios en beneficio de sus anhelos argumentativos, cosa que, a la larga, llega a expresarse en el código de la plataforma por decisión de sus empresas. Con respecto a las complicaciones técnicas de aproximarse a este campo de estudio, el autor advierte que estas plataformas tienen rasgos muy particulares que no forman parte de las teorías argumentativas tradicionales. Otro asunto digno de mención es la posición del autor ante la idea de acudir a aplicaciones para automatizar parcialmente la labor del investigador, pues respalda una postura intermedia. No excluye la selección de casos por parte del investigador ni el empleo de *software*, sin embargo, hace hincapié en la obligación de evaluar cuándo conviene inclinarse por una alternativa o la otra. Todos los planteamientos aquí citados demuestran la pertinencia de reflexionar sobre las especificidades de los medios digitales, ya que son propiedades que pueden interferir en la planificación de la metodología y el procesamiento y análisis de los resultados.

No obstante, las recomendaciones de Alonso (op. cit.) en modo alguno implican la ausencia de investigaciones destinadas a esclarecer la influencia de la web 2.0 en las maneras de argumentar. Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) quisieron averiguar si los usuarios de Facebook con la misma posición política estaban más dispuestos a contrastar sus opiniones y a interactuar entre sí. Para ello, estudiaron un total de 2800 comentarios que fueron publicados en los muros de cuatro partidos españoles entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015. Su esfuerzo analítico fue delimitado por tres variables: la homofilia, la argumentación y la interacción recíproca. Toca aclarar antes de proseguir que la homofilia es definida por los autores como la concordancia ideológica entre lo publicado por las organizaciones partidistas y las respuestas publicadas por los ciudadanos. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los participantes suscribían las opiniones de los actores políticos. También constataron que compartir el mismo punto de vista no incrementaba la probabilidad de argumentar, a diferencia de quienes manifestaban opiniones neutrales, sin carga

ideológica, porque ese grupo mostraba una mayor propensión a opinar. Lo más destacable de la actividad de estos tres autores es, sin duda alguna, la claridad y precisión con que formularon sus preguntas de investigación y sus hipótesis, así como su rigurosidad al momento de dar respuesta a las primeras y aclarar el grado de acierto de las segundas.

Entre los últimos dos trabajos hay un vínculo de índole metodológica: los razonamientos de Alonso (2016) a propósito del uso de herramientas informáticas se ven reflejados en los pasos seguidos por Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018) durante el proceso de recolección de datos extraídos de Facebook, que combinó la labor manual con la tecnología. A causa del excesivo volumen de comentarios publicados por los usuarios de Facebook, las capacidades humanas del trío fueron rebasadas desde el punto de vista metodológico, por lo que tuvieron que llevar a cabo la recogida de mensajes a través de un *software* llamado *Facepage*. Ese mismo programa volvió a facilitar el avance de la investigación en la siguiente etapa, cuando les correspondió seleccionar aleatoriamente un comentario por cada día del lapso elegido y por cada partido político, un desafío insuperable de haber sido enfrentado de forma manual. Aun así, no todo quedó en manos de *Facepage* porque la fijación del periodo en el que se hizo la recolección de los comentarios dependió de los criterios cualitativos determinados por los mismos investigadores, lo que, naturalmente, supuso intervenir en la selección del corpus. Estamos, por lo tanto, frente a una demostración de lo que puede lograrse cuando se saben aprovechar las ventajas del intelecto humano y la tecnología en aras de avanzar en el estudio de la argumentación en entornos digitales. Como señala Alonso (2016), «se trata de adaptar las técnicas que ya habíamos conseguido desarrollar para el discurso ordinario a los nuevos entornos» (p. 14).

Así como Facebook, Twitter también ha despertado la curiosidad de los investigadores. Una de las razones de esta atención ha sido la utilización de este servicio gratuito y sus recursos — etiquetas, *retweets*, favoritos u otros— por parte de los usuarios con fines argumentativos, es decir, para llevar a cabo la defensa y el cuestionamiento de opiniones. En lo atinente a la argumentación política, el estudio de esta red de *microblogging* se ha concretado desde una multiplicidad de perspectivas teóricas —lingüística, retórica, comunicacional, sociodiscursiva, sociosemiótica, etcétera—, una riqueza interdisciplinaria que no se ha traducido en hallazgos incompatibles. Muy por el contrario, a pesar de las distinciones, puede encontrarse varios puntos de contacto al establecer comparaciones entre los estudios consultados, suficientes como para la integración de sus resultados en conclusiones de mayor generalidad. En las próximas líneas revisaremos los aportes de Gutiérrez-Sanz (2016); Calvo (2015); Padilla Herrada (2015); Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018); Slimovich (2016); Ventura (2016, 2018); Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra y Ruiz-San-Miguel (2016); Muro Ampuero (2017); López López, León Arrieta, Escalante Pava y Quiñones Ariza (2018); Arrieta y Avendaño (2018); y Ojeda Copa (2018).

Por tratarse de una propuesta metodológica para el estudio de Twitter, se estimó apropiado arrancar el examen de este tercer bloque de trabajos con las aportaciones de Gutiérrez-Sanz (2016). Su metodología sienta sus bases en la ciberretórica, disciplina creada por Berlanga y García (citados por Gutiérrez-Sanz, op. cit.), que consiste esencialmente en trasladar la retórica al análisis de las redes digitales. A través de su metodología, el autor busca proveer a los interesados de una herramienta para hacer posible la descripción de los marcos de referencia ideológicos, entendidos éstos como estructuras que condicionan el modo como se interpretan los discursos en esta red de

*microblogging*. Su procedimiento consta de tres pasos: el primero es el análisis de la persona retórica digital, específicamente de su *ethos* social y su *ethos* discursivo; el segundo consiste en estudiar el discurso fragmentario producido por los cibernautas mediante los tuits; y el tercero, con ayuda de la fundamentación teórica de Goffman (citado por Gutiérrez-Sanz, op. cit.), valora la eficacia con que se construyen marcos de referencia. El pequeño caso estudiado por el autor —la crisis comunicacional que enfrentó Guillermo Zapata, concejal del Ayuntamiento de Madrid, en el año 2015— permite corroborar la aplicabilidad de una propuesta verdaderamente prometedora, pero resulta insuficiente por sí mismo para calibrar con precisión su valía. Correspondería ponerla a prueba en situaciones de mayor complejidad para determinar esto y, de ser necesario, efectuar las modificaciones que hagan falta.

Aparte de estudiar la argumentación en los cibermedios *elmundo.es* y *elpais.com*, Calvo (2015) extiende el alcance de su indagación hasta sus perfiles de Twitter y Facebook. A tal efecto, partió de dos hipótesis. Por un lado, predijo que no había relación entre las preocupaciones de los españoles, identificadas periódicamente por el Centro de Investigaciones Sociológicas —una organización de España—, y los temas debatidos en plataformas digitales, contrario a lo que, según las previsiones de la investigadora, sucedía con la agenda de los medios de comunicación. Por el otro, predijo que el grueso de los mensajes no pasaría de ser intervenciones espontáneas, esto es, enunciados sin destinatario y de escaso nivel argumentativo. Tanto la primera hipótesis como la segunda fueron confirmadas, pero sólo de manera parcial. Ahora bien, Calvo (op. cit.) no se conforma con corroborar estas aseveraciones. Es por ello que en sus conclusiones resalta, a su vez, la tendencia de los cibernautas a asumir una actitud pasiva en Twitter y Facebook. Lo opuesto sucede en los cibermedios: los comentarios predominan sobre las otras formas de participación. Adicionalmente, la autora concluye que en ambas clases de espacios se impone el dominio de una opinión que tiende a reforzarse conforme avanza la discusión. Para finalizar, en comparación con las creaciones de Mark Zuckerberg y Jack Dorsey, Calvo (op. cit.) afirma que en los cibermedios hay más comentarios argumentados e interpelaciones, y aportes más extensos. Ese contraste entre lo que sucede en un ámbito y otro resulta, indiscutiblemente, el mayor logro de este trabajo, pues en ninguno de los demás estudios se trató de comparar dos clases de entornos virtuales.

El trabajo de Padilla Herrada (2015) vuelve a ratificar la importancia dada en España a la argumentación en el marco de la web 2.0. Su lente investigativo no abarca a los usuarios de Twitter en general, sino a los políticos, ya que su meta consiste en desvelar las estrategias argumentativas que usan. Gracias a su análisis, logra identificar un total de siete estrategias: 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. Otro hallazgo que merece la pena referir se relaciona con la mayor descortesía de los políticos en Twitter, a lo que se suma sus esfuerzos por exhibir una cara más humana y tener mayor contacto con los votantes. Al finalizar, Padilla Herrada (op. cit.) concluye que los dirigentes han sabido ajustar sus estrategias argumentativas al contexto de Twitter y explotar sus potencialidades multimodales e intertextuales. La mayor deficiencia de esta investigación procede de la falta de correspondencia entre su objetivo, que no se delimita a ninguna comunidad, ciudad o nación, y la metodología, restringida a las tácticas de los políticos de las seis opciones políticas más relevantes del territorio español. Aun así, omitiendo esa falla, no dejan de ser reveladores sus hallazgos, en especial cuando se integran con los descubrimientos del resto de los investigadores.

Siguiendo una línea semejante, Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), docentes de la Universidad de Sevilla, buscan desentrañar las estrategias de comunicación partidistas aplicadas en Twitter en el marco poselectoral español del 21 de diciembre de 2017. En cuanto a lo metodológico, las investigadoras recurrieron al análisis de contenido y a un muestreo focalizado, cuyo lapso inició el día ya mencionado y culminó el 17 de enero de 2018. Sus indagaciones las conducen a constatar que quienes, además de recurrir a la personalización, exhiben un uso digital estrategia (aprovechamiento de herramientas de Twitter, selección apropiada de temas y explotación hábil de falacias) generan más impacto e influencia entre los usuarios. Igualmente, confirman que en Twitter se hacen virales los mensajes políticos con elementos complementarios, así como los tuits con rasgos falaces y propagandísticos, cuestiones que remiten más a la unidireccionalidad que a la bidireccionalidad. Hay también un desbalance entre la actitud de los candidatos y la respuesta numéricamente superior de los usuarios. Por otra parte, se evidencia que el grado de interactividad no guarda relación con el éxito electoral ni con la viralidad de los mensajes. Haría falta una mejor explicación de la crisis política, pues el destinatario parece ser un lector familiarizado con la realidad catalana, lo que dificulta la comprensión del tema para quienes no lo dominan. Sin embargo, lo teórico y lo metodológico forman un todo consistente y sin fisuras, dando pie a unos resultados de no poca relevancia.

La investigación de Slimovich (2016), quien se propone describir las estrategias mediáticas empleadas en Twitter por los candidatos presidenciales argentinos durante el proceso electoral de 2011, es cónsona con los dos estudios previos. Mediante la revisión de los tuits de los dirigentes políticos, publicados entre el 1 de agosto y el 22 de octubre del año referido, la autora distinguió entre un total de cuatro estrategias, que se traducen en distintas clases de discursos y cruzan diversos usos de las herramientas de esta red. Una entraña manejar la red como si fuera un medio masivo, apostando por una difusión propagandística punto-multipunto. Otra, reticular, se caracteriza por la instauración de una relación discursiva con los otros internautas, interpeándolos 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 realmente, pues sus cualidades son la fragmentación y la dispersión, lo que parece derivarse de una ausencia de planificación. En líneas generales, concluye la autora, los candidatos emulan en esta plataforma el modelo tradicional de los medios masivos. Así como en el trabajo de Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), se observa en este estudio un tratamiento riguroso del corpus con el que se hizo el análisis y unas conclusiones acordes con el propósito del estudio.

Aunque opta por otro enfoque, Ventura (2016) parte también de las elecciones presidenciales argentinas de 2011 y el discurso de los candidatos para realizar su análisis. En ese sentido, se apoya en un marco teórico-metodológico donde la nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca (citados por Ventura, op. cit.) ocupa puesto central para determinar si en los enunciados de los políticos en Twitter está presente la dimensión argumental. El corpus estuvo constituido por un total de 152 tuits de valor argumentativo, seleccionados del conjunto de mensajes enviados por los aspirantes de los tres partidos más votados de Argentina. Cabe señalar que estos textos fueron recolectados entre el 25 de junio y el 3 de noviembre del año referido. Resulta oportuno precisar que el autor rompió con la costumbre seguida en otros estudios de individualizar el análisis de los tuits todo el tiempo, pues muchos enunciados aparecían fragmentados en varios

mensajes consecutivos. Aun cuando se despliega en un espacio distinto a los tradicionales, Ventura (op. cit.) reconoce el carácter argumentativo del discurso político en Twitter porque consigue abundantes ejemplos que así lo confirman. Lo atribuye a la superación de los límites impuestos por cada tuit mediante la segmentación del enunciado, hecho que hace posible el desarrollo de argumentaciones que concuerdan, según la investigadora, con lo expuesto en su marco teórico. Si bien no sigue el mismo método sugerido por Gutiérrez-Sanz (2016), la inclinación de Ventura (2016) por la retórica corrobora la validez de trasladar sus fundamentos hacia el estudio de los medios digitales, al menos en Twitter.

Hasta este punto, los únicos estudios revisados se orientan geográficamente hacia España o Argentina. Esta afirmación es extensiva al trabajo de Gutiérrez-Sanz (2016), quien traslada su metodología a la práctica con un caso que tiene lugar en territorio español. Sin embargo, en menor medida, también se ha trabajado este tema en otras latitudes hispanoamericanas. Así sucede con Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra y Ruiz-San-Miguel (2016). Estos cuatro autores toman como punto de partida la popularización de Twitter en Ecuador después de la revuelta policial del 30 de septiembre de 2011 para disponerse a verificar la importancia de Twitter entre los líderes políticos ecuatorianos. Con este trabajo se proponían medir el crecimiento de esta red de *microblogging* en el país. 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 tienen cuenta en esta red, en donde realizan una actividad irregular. Por último, señalan que los partidos y líderes con mayor cantidad de seguidores son más aceptados en Twitter. Aun cuando no se discute la importancia de estudios de esta naturaleza fuera de España y Argentina, debe acotarse que los objetivos trazados por el estudio y sus correspondientes resultados no hacen más que arañar la superficie del tema. Habría sido conveniente profundizar en el contenido de los tuits enviados por la dirigencia y las organizaciones partidista de la nación sudamericana para así averiguar de qué modo específico se han servido de Twitter para aproximarse a los electores.

Muro Ampuero (2017) se traza como meta determinar si Twitter permitió el diálogo y la participación política durante las marchas contra la Ley Pulpín en Perú, la cual había sido diseñada con la finalidad de disminuir los costos laborales de los peruanos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años. La recolección de los tuits se hizo efectiva entre diciembre de 2015 y enero de 2016. El autor examinó noticias disponibles en los sitios web de *La República* y *El Comercio* para establecer cuáles fechas y etiquetas relacionadas con la controvertida ley fueron las más relevantes, brindándole criterios para conformar el corpus. En sus resultados ratifica a Twitter como un ágora virtual, es decir, como un sitio ideal para el intercambio de opiniones, lo que lo hace apropiado para, en palabras de Muro Ampuero (op. cit.), 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 también contó con el apoyo de estrategias argumentativas asociadas con recursos exclusivos de Twitter, como la mención, la etiqueta y el retuit. A diferencia de otros trabajos, el eje de fundamentación teórica de Muro Ampuero (2017) fue la Teoría de Argumentación en la Lengua, de Anscombe y Ducrot (citados por Muro Ampuero, op. cit.), enriqueciendo así la comprensión del discurso político en Twitter con elementos de análisis ignorados por los demás investigadores.

López López, León Arrieta, Escalante Pava y Quiñones Ariza (2018) focalizaron sus esfuerzos en el *hashtag* #yonovotolaconsultaanticorrupción, promovido en Twitter para fomentar el rechazo a la Consulta Popular Anticorrupción entre los ciudadanos colombianos. Se trata de un informe preliminar de una investigación mayor, de ahí que las dimensiones del trabajo sean pequeñas. 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 liderada por ella. Advierten los autores que la apertura del sistema democrático y de Twitter vuelve a la información susceptible de manipulación, lo que, a su juicio, es más problemático en naciones como Colombia, donde hay debilidad institucional, caudillismo y ciudadanos con escasa formación para el buen ejercicio de la ciudadanía. La alusión a la variabilidad del impacto de las campañas de manipulación de acuerdo con el país donde se impulsan no puede pasarse por alto, habida cuenta de que, hasta ahora, la mayoría de los estudios, en su búsqueda de generalidades en el uso de Twitter, no parecen estar tomando muy en cuenta los rasgos distintivos de cada democracia y cada país.

Manteniéndose en la misma área temática de su trabajo previo, Ventura (2018) vuelve a ahondar en el discurso de la política argentina, esta vez con una investigación más pequeña, en la que se pregunta por la imagen construida y negociada en Twitter por Mauricio Macri y Daniel Scioli durante el debate que antecedió al balotaje de 2015, teniendo en consideración que las cuentas de ambos se actualizaban frecuentemente con sus palabras mientras se celebraba el evento. La investigadora adoptó la metodología de la pragmática sociocultural, lo que la llevó a elegir, primordialmente, la introspección, combinada, en menor medida, con la consultación de las opiniones de otros lingüistas, que también vieron el debate y revisaron el corpus de la investigación. Los resultados arrojan, en primer lugar, que Macri trabajó su imagen de afiliación como representante de un partido político y como un argentino que se veía perjudicado por la gestión del Gobierno de turno. Asimismo, se esmeró por desarrollar su imagen de autonomía, presentándose como un candidato que transformaría la política. En cuanto a Scioli, hizo un pronunciado énfasis en su imagen de autonomía. Cuando quiso construir una imagen de afiliación, se presentó como miembro del colectivo de quienes se oponen a Macri. Por último, Ventura (2018) señala que ambos realizaron amenazas a la imagen de su adversario. Por tratarse de un primer acercamiento al corpus, como indica la autora en sus conclusiones, es poco lo que puede colegirse hasta tanto la autora no profundice aún más en el tema.

De similares dimensiones reducidas es el trabajo de Arrieta y Avendaño (2018), quienes se propusieron poner en evidencia, por medio de los tuits dirigidos al entonces presidente Juan Manuel Santos y a los miembros de su Gobierno, las maneras en que Álvaro Uribe, expresidente de Colombia, reproduce y legitima mecanismos de poder con la intención de influir en la opinión pública. Para efectuar el análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático, las autoras se ampararon en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), de van Dijk (citado por Arrieta y Avendaño, op. cit.), que enfatiza el papel del discurso para reproducir el poder y la dominación. Desde el punto de vista lingüístico, quedó al descubierto la pretensión de Uribe de mostrarse insatisfecho con la gestión de Santos y ensalzar su propio lapso en el poder. En materia sociodiscursiva, se reveló que en los tuits el

enunciador legitima sus principios y actos a expensas de la deslegitimación de su sucesor y sus colaboradores. El análisis sociopragmático exhibe las distintas maneras en que Uribe se involucra en los acontecimientos de la vida colombiana y busca incidir en la opinión pública. Ahora bien, una falla de este trabajo es el uso que se hace de la palabra *poder*. Cuando van Dijk (citado por Arrieta y Avendaño, op. cit.) emplea el término se refiere al poder ejercido por grupos sociales dominantes, pero en el artículo se maneja como si fuera un atributo exclusivo de Uribe en su calidad de individuo, procedente de su influencia sobre la opinión pública.

El último trabajo sobre el discurso político, la argumentación y Twitter al que se hará referencia será el de Ojeda Copa (2018), concebido para examinar la polaridad emotiva de los mensajes del entonces presidente Evo Morales, esto es, su carga emocional, así como su nivel de interacción. Justifica su atención en la emotividad afirmando que constituye la dimensión analítica de mayor validez en Bolivia, haciendo hincapié en su significación en el discurso construido por los dirigentes populistas. Haciendo uso de R, una herramienta de *software* libre, el autor pudo recolectar 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. De acuerdo con los resultados obtenidos, la polaridad de los tuits de Morales apunta a un uso predominante de palabras negativas, sin embargo, Ojeda Copa (2018) advierte que la diferencia entre éstas y las palabras positivas no es abismal porque en el discurso político el «ellos negativizado» tiene que ser complementado con un «nosotros positivado». Al mismo tiempo, el investigador halló algunos pares semánticos antagónicos, los cuales remiten a la dicotomía clásica entre amigo y enemigo. En cuanto a la interacción, se constató que los tuits con carga negativa reciben más aprobación con la opción para marcar tuits como favoritos y son más difundidos vía retuit. Este trabajo merece ser destacado porque, al igual que el de Valera-Ordaz, Calvo y López-García (2018), entra en una relación dialéctica con las reflexiones de Alonso (2016) y demuestra los beneficios de acudir a herramientas digitales para estudiar la argumentación en entornos como Twitter.

Hecha la revisión de rigor, nos corresponde determinar hacia dónde apuntan los resultados de este último grupo de investigaciones cuando son consideradas en su conjunto. En principio, podemos ratificar la naturaleza argumentativa de Twitter, por cuanto los hallazgos de Muro Ampuero (2017) y Ventura (2016) certifican esa condición. Debido a las notorias diferencias que separan a los políticos de la totalidad de los tuiteros, segmentaremos nuestra interpretación de los estudios en dos partes, una para cada conjunto. En el caso de la clase política, la calidad de la argumentación queda en entredicho. Para empezar, los políticos, sean candidatos en un proceso electoral o no, invierten buena parte de sus energías en dañar la reputación de sus adversarios, lo cual, en combinación con su voluntad de proyectar una imagen positiva de sí mismos, funciona como una vía para ganarse la simpatía de los ciudadanos. Esto se relaciona estrechamente con su otra tendencia: la utilización de falacias, pues una de las empleadas es la falacia *ad hominem*. Sin embargo, los razonamientos defectuosos no se manifiestan únicamente de esa manera, ya que los políticos también usan otros, como la causa falsa, la apelación a la autoridad, la petición de principio, etcétera. Otra cuestión discutible es la aparente bidireccionalidad de la relación entre los políticos y el resto de los ciudadanos posibilitada por esta red. En vez de eso, se observa el predominio de una relación unidireccionalidad, que no difiere de la que se establece normalmente a través de los medios de comunicación tradicionales.

Es pertinente resaltar la ligera preponderancia de los estudios que se aproximan al discurso político en tiempos de elecciones. Debe recordarse que la argumentación política en Twitter se manifiesta todo el tiempo y el ejercicio de la democracia no ha de ser reducido al voto. Por tal motivo, resultaría recomendable, con independencia de los enfoques teóricos adoptados para describir, explicar o interpretar el objeto de estudio, fijarse mucho más en las estrategias comunicacionales y argumentativas empleadas por los líderes en otros contextos, como, por ejemplo, cuando un Gobierno intenta impulsar una medida concreta, popular o impopular, o un opositor busca promover una ola de manifestaciones antigubernamentales. También resultaría oportuno dedicar una mayor atención a la argumentación falaz, la cual, si bien se ha estudiado a fondo en el pasado, apenas ha empezado a atenderse en el marco del auge de los medios digitales. Ahondar en esos aspectos podría sacar a relucir nuevas clases de falacias o incluso usos inéditos para falacias ya conocidas, así como el efecto que ambas cosas generan en el transcurso de un intercambio de ideas en esta red de *microblogging*. Otro factor a considerar, aunque parezca de importancia menor, es el modo exacto como los políticos que optan por la interactividad se relacionan con los usuarios, amén de la manera como esas conversaciones se desarrollan desde el punto de vista argumentativo y la forma como terminan.

Respecto a los usuarios de Twitter, los hallazgos de las investigaciones consultadas aún no permiten arribar a conclusiones integradoras. Esto se debe a que el estudio del discurso político en Twitter ha dado prioridad al modo como argumenta o deja de argumentar el dirigente, sobre todo en contextos electorales, en detrimento de la actuación del conjunto de sus usuarios. De hecho, con todo y la naturaleza interactiva de Twitter, sólo dos de los doce estudios se concentraron en ese otro aspecto: el de Calvo (2015) y el de Muro Ampuero (2017), quienes sobre el particular apuntan en direcciones opuestas. El veredicto de Calvo (2015), por un lado, inclina la balanza hacia lo negativo. En cambio, el veredicto de Muro Ampuero (2017) la inclina hacia lo positivo. Mientras la primera habla de mensajes carentes de destinatario y con poco valor argumentativo, cibernautas con actos y puntos de vista que se refuerzan a medida que avanza la discusión, el segundo alude al empoderamiento de la opinión pública y el uso de los recursos de Twitter como componentes ligado a estrategias argumentativas. Lo que sí se puede afirmar es que, a pesar del uso que de ella hagan los usuarios, la red en cuestión dispone de elementos para erigirse en un espacio propicio para la discusión política. Restaría ahora averiguar si ese potencial se concreta en la práctica, como indica Muro Ampuero (2017), o si, por el contrario, quedan ratificados los resultados de Calvo (2015).

En Venezuela parece habersele dedicado muy poca atención a la argumentación política en Twitter, por lo menos durante los últimos cinco años. Aun cuando el hecho de que no se hayan encontrado estudios de ese tipo no supone necesariamente que no existan ni estén en desarrollo, se trata de un vacío que urge llenar a la luz de las particularidades de la realidad política contemporánea del país, afectada por la existencia de instituciones paralelas, el descrédito de los mecanismos electorales, la imposición de sanciones a diversos actores por parte de la comunidad internacional y los casos de censura a los medios de comunicación tradicionales, sin mencionar los problemas de carácter económico y social. En medio de todo ese conglomerado de factores, que no están presentes en otros países de Hispanoamérica, es forzoso preguntarse por el impacto ejercido por esos elementos en la forma como los dirigentes políticos venezolanos, de los partidos que sean, y los ciudadanos interesados en el tema utilizan esta red de *microblogging*, habida cuenta de que los

resultados podrían no coincidir a cabalidad con los obtenidos en otros países de Hispanoamérica. Además, por el mismo motivo, valdría igualmente la pena establecer comparaciones entre los temas políticos discutidos en medios de comunicación públicos o privados de esta nación y los que se manejan en Twitter.

Los posibles objetos de estudio asomados en los párrafos anteriores no son más que una minúscula muestra de los aspectos en los que, en años venideros, tendrán la oportunidad de adentrarse los científicos sociales y las instituciones abocadas a la investigación. Aun así, estos temas sugeridos ponen de relieve la gran cantidad de problemas investigativos que pueden emanar de la triangulación de política, argumentación y plataformas como Twitter, vinculación que por estar en boga no ha de ser vista como banal, efímera o, siquiera, de poca importancia. Cierto es que apenas estamos empezando a dimensionar en toda su completitud la incidencia de los entornos mediáticos 2.0 —existentes o venideros— en la configuración del discurso político, en la relación entre la clase política y la ciudadanía, y en las maneras de argumentar, pero la celeridad de los avances comunicacionales obliga a los investigadores a ofrecer respuestas con prontitud, sin sacrificar por ello el rigor epistemológico ni la disciplina científica. De ahí que deban ~~seguirse~~ crearse y desarrollar ~~de~~ líneas de investigación como aquellas dentro de las que caen los trabajos aquí examinados, así sólo toquen estos asuntos de forma indirecta, porque sólo de esa forma lograremos perfeccionar nuestra comprensión del presente, hacer un uso más provechoso de las tecnologías de la información y la comunicación, y mejorar las maneras en que argumentamos, lo que, a largo plazo, contribuiría al fortalecimiento de nuestros sistemas democráticos.

### Referencias:

Alonso González, Enrique

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

Arrieta Bettin, Luz Elena y Smith Avendaño de Barón, Gloria

2018. "El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 32, 107-130.

Cala Reyes, Siria

2015. "La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas". *Ámbitos*, 28.

Calvo, Dafne

2015. "Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cybermedios en el caso de *El País* y *El Mundo*". *Dígitos*, 1, 155-178.

Gutiérrez-Sanz, Víctor

2016. "Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter". *Aposta*, 69, 67-103.

López López, Juan Sebastian; León Arrieta, Juan Pablo; Escalante Pava, Alexa; y Quiñones, Julian  
2018. *Falacias, negativismo y personalización en debate político colombiano sobre la Consulta Anticorrupción. Análisis del hashtag #Yonovotolaconsultaanticorrupción en Twitter*. Trabajo no publicado, Universidad Santo Tomás, Instituto de Estudios Socio-Históricos Fray Alonso de Zamora, Bogotá.

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

Marraud González, Hubert  
2018. "La calidad de la argumentación en las democracias contemporáneas". *Quadripartitatio*, 6, 2-21.

Muro Ampuero, Eduardo César Augusto  
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.

Nigro, Patricia  
2016. *Veracidad y coherencia en el lenguaje político durante las campañas electorales*. Ponencia, Santiago de Chile.

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

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

Pérez-Curiel, Concha y García-Gordillo, Mar  
2018. "Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *procés* en Cataluña". *El profesional de la información*, 27 (5), 1030-1040.

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.

Valera-Ordaz, Lidia; Calvo, Dafne y López-García, Guillermo  
2018. "Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73.

Vargas Palencia, Nancy  
2015. "Argumentación, discurso y política". *Boletín Virtual*, 4-8, 35-41.

Ventura, Aniela Suray

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

2018. "Cuestión de imagen. Análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos". *De Gruyter*, 6 (1), 1-32.

---

**José Alberto Court Pinto.** 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.