

***RETÓRICA DE LOS DISCURSOS DIGITALES.
UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LOS
DISCURSOS EN TWITTER [1]***

***RHETORIC OF DIGITAL DISCOURSES.
A METHODOLOGICAL PROPOSAL TO ANALYZE DISCOURSES ON TWITTER***

Víctor Gutiérrez-Sanz

Universidad de Valladolid

Recibido: 19/01/2016 - **Aceptado:** 08/02/2016

Formato de citación: Gutiérrez-Sanz, V. (2016). “Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/vgutsan.pdf>

Resumen

En este artículo se realiza una propuesta metodológica para el estudio de discursos en Twitter fundamentada en el establecimiento de una serie de puentes entre conceptos con una larga tradición retórica y neologismos surgidos en esta red de *microblogging*. Concretamente, se estudia cómo se construyen discursivamente marcos ideológicos en las elocuciones que se producen en este entorno digital mediante el examen de dos variables: la persona retórica digital y el discurso fragmentario (compuesto por breves mensajes multimodales). Para ejemplificar de manera práctica los supuestos planteados, se aborda la crisis comunicativa que vivió en junio de 2015 Guillermo Zapata, concejal electo de Ahora Madrid en el Ayuntamiento de la capital española.

¹ Esta investigación ha podido ser realizada gracias a una “Ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores 2014”, concedida por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y cofinanciada por el Fondo Social Europeo, que se desarrolla en el marco del proyecto de investigación “Retórica constructivista: discursos de la identidad” (Ref. FFI2013-40934-R) (2014-2016).

Palabras clave

Retórica, Ciberretórica, Análisis retórico, Análisis Crítico del Discurso Digital.

Abstract

This paper presents a rhetoric methodological proposal to analyze communicative acts on new digital media. Specifically, we analyse how ideological frames are discursively constructed by fragmentary discourses in Twitter. Our aim is describe and study two variables: digital ethos and tweets. In order to illustrate this proposal, we examine a case study: the Guillermo Zapata's controversy in June 2015 (Guillermo Zapata is a politician in the Madrid government).

Keywords

Rhetoric, Ciber-rhetoric, Rhetorical analysis, Critical Analysis of Digital Speech.

1. INTRODUCCIÓN

¿Es la Retórica una disciplina obsoleta? ¿Pueden establecerse puentes entre esta área del saber surgida hace más de 25 siglos y la web 2.0 o las redes sociales? En definitiva, ¿se pueden utilizar los planteamientos teóricos y metodológicos de la Retórica para el estudio de un discurso surgido en un nuevo canal digital? En este artículo se tratará de demostrar mediante el estudio de un caso práctico (la polémica surgida en Twitter tras los controvertibles mensajes del concejal de Ahora Madrid [2], Guillermo Zapata, en junio de 2015) que la Retórica es una herramienta indispensable para comprender hechos comunicativos en entornos digitales.

Para ello, en primer lugar se explicarán brevemente los principios teóricos y metodológicos en los que se fundamenta esta investigación y que siguen la línea de los nuevos estudios en retórica, desarrollados a partir de la segunda mitad del siglo XX y que han supuesto una recuperación del complejo potencial de esta disciplina como algo más que un “mero inventario de tropos y figuras” (Pujante Sánchez, 2003a: 68). En

² Ahora Madrid es el nombre de la candidatura ciudadana creada tras la confluencia de Ganemos Madrid con Podemos.

segundo lugar, se señalarán algunas variables que se utilizan en Twitter para construir marcos ideológicos y que se relacionan con preceptos ya definidos en la retórica clásica. Por último, se expondrá un caso de análisis práctico con el objetivo de ejemplificar la anterior propuesta teórica.

2. LA RETÓRICA, UNA HERRAMIENTA QUE PERMITE EL ESTUDIO Y EL ENTENDIMIENTO DE LOS NUEVOS SISTEMAS COMUNICATIVOS DE LA “CIVILIZACIÓN MEDIÁTICA”

Los primeros años del siglo XXI han sido testigos de un importante momento de cambio y de ruptura causado en gran parte por dos hitos que se forjaron durante el siglo XX: la popularización de internet y de los medios de comunicación de masas (con las redes sociales, la globalización y la comunicación instantánea) y la consolidación de la democracia en Occidente (con una asimilación por parte de las sociedades de la libertad de expresión y de la libertad de prensa). Ambos factores son la base de la constitución de un nuevo paradigma comunicativo que guarda fuertes semejanzas con la “civilización oral” de la antigüedad y que aún mantiene ciertas características de la “civilización escrita”, que se desarrolló principalmente tras el s. XIII y que alcanzó su culmen gracias a la invención de la imprenta (Pujante Sánchez, 2003a: 36). Esta nueva era comunicativa ha sido denominada por Kibédi Varga como “civilización mediática” (Kibédi Varga, 2000) y se caracteriza, entre otras cosas, por una recuperación de la oralidad, consecuencia del desarrollo de medios de comunicación de masas como la radio, la televisión o internet [³]. Este resurgimiento de lo hablado condiciona enormemente la producción y la recepción de discursos. Por ejemplo, varios investigadores han observado una tendencia por la cual el texto escrito se “oraliza” (es decir, adquiere características de lo oral) en los nuevos entornos digitales (Jiménez Gómez y Vela Delfa, 2005; Gobato, 2014).

Consecuentemente, consideramos que en esta nueva “civilización mediática” se hace imprescindible una recuperación de la Retórica, ya que es una disciplina capaz de analizar discursos de comunicación social de carácter oral. Este tipo de investigación

³ Existe una controversia sobre si internet puede ser considerado un medio de comunicación de masas. En este artículo consideramos que sí y partimos de la argumentación previa realizada por Delia María Crovi Druetta en su artículo “¿Es internet un medio de comunicación?” (Crovi Druetta, 2006).

puede realizarse en la actualidad, gracias un proceso de revaloración de la Retórica previo que comenzó a gestarse durante el siglo pasado, más concretamente a partir de la segunda mitad. El desarrollo del estructuralismo y el formalismo junto a la creación de un nuevo paradigma filosófico, que se ha denominado “Giro Lingüístico”, permitió que se recuperara el camino que muchos siglos atrás habían abierto los sofistas, pero que con el paso de las generaciones había sido malentendiendo. El pensador italiano Grassi define este resurgir teórico-filosófico como una vuelta al pensamiento humanista frente a la corriente dominante aristotélico-cartesiana: “La tradición humanista se opone a la metafísica tradicional y, por tanto, a la derivación racional de lo que existe” (Grassi, 1999: 97).

Dicho cambio de perspectiva tuvo importantes consecuencias en disciplinas muy variadas como la Filosofía, la Teoría de la Literatura, la Lingüística o las Ciencias de la Información. Concretamente, en el campo de los estudios retóricos dio lugar a lo que se ha dado en llamar “Nueva Retórica” o “*New Rhetoric*”. Una etiqueta bajo la cual se aglutinan diferentes corrientes de pensamiento muy diversas, pero que guardan aparentemente un punto en común: abogan por una revalorización de la Retórica como una herramienta de análisis capaz de abarcar toda la complejidad del hecho comunicativo (producción, recepción y contenido discursivo) y no solo las variables del texto (García Berrio, 1984; Pujante Sánchez, 2003b, 2012; Albaladejo Mayordomo, 2005).

El “Giro Lingüístico”, que se entiende aquí como “una inflexión en filosofía y en distintas ciencias humanas y sociales, que se tradujo en una mayor atención al papel que desempeña el lenguaje” (Ibáñez Gracia, 2006: 23), condicionó el desarrollo de diferentes disciplinas de estudio como la Retórica o el Análisis del Discurso. Conviene remarcar esta idea para defender que se pueden establecer puentes entre dichas áreas del conocimiento de manera muy provechosa. Explican Christopher Eisenhart y Barbara Johnstone al respecto: “Although many rhetorical critics are not familiar with discourse analysis, they have colleagues who are. English department rhetoric-and-composition specialist have long looked to linguistic as a source of ideas and methods” (Johnstone y Eisenhart, 2008: 13).

Prueba de la existencia de estos nexos de unión es que ante el nuevo paradigma comunicativo originado con la “civilización mediática” y el desarrollo de internet, tanto especialistas en el Análisis del Discurso como en Retórica han reflexionado e investigado de manera muy productiva sobre la comunicación en los nuevos entornos digitales. De esta manera, han surgido disciplinas con un campo de estudio común como el Análisis del Discurso Digital (Cantamutto, 2015; Vela Delfa, 2014; Seargeant y Tagg, 2014; Tannen y Trester, 2013; Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007) y la Ciberretórica o Retórica Digital (Berlanga Fernández y García García, 2014; Colectivo DigiRhet.org, 2006; Zappen, 2005; Carolyn Handa, 2001).

Concretamente, en España los investigadores Inmaculada Berlanga Fernández y Francisco García García han acuñado el concepto de “Ciberretórica” (Berlanga Fernández y García García, 2014) con el que se da nombre a una nueva línea de investigación que se centra en la aplicación de la *rhetorica repecta* a los nuevos contextos discursivos surgidos como consecuencia del desarrollo de internet (idea que subyace a toda la argumentación de este artículo). Berlanga y García realizan un interesante paralelismo entre el ágora griega y la web 2.0, que resulta muy inspirador a la hora de tender puentes:

“(…) ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) el ser un espacio público abierto donde acuden las diferentes clases sociales e interactúan entre sí a través de la palabra; b) su carácter social; y c) algunas restricciones en su acceso: a pesar de que ambos espacios se desarrollan en un contexto de democracia, la actividad en el ágora estaba vetada a mujeres y esclavos. También hoy día internet cuenta con la llamada brecha digital que afecta a gran parte de la geografía actual” (Berlanga Fernández y García García, 2014: 146).

En las líneas que siguen, se establecerán relaciones entre conceptos ya definidos en la retórica clásica y neologismos utilizados en la actualidad para definir nuevos comportamientos o acciones en Twitter. De esta manera, se desarrollará una propuesta

metodológica para la investigación de discursos en Twitter centrada en el estudio de la construcción de marcos ideológicos interpretativos de realidades sociales.

3. TENDIENDO PUENTES: LA RETÓRICA EN TWITTER

Consecuencia del desarrollo de la Nueva Retórica, durante las últimas décadas se ha producido una recuperación de esta disciplina en diferentes campos de estudio. Gracias a las vías de investigación que se han abierto tras la recuperación de la Retórica durante las últimas décadas, el campo de aplicación de esta disciplina se ha ampliado enormemente en los últimos años. Por ejemplo, ahora es común encontrar en diferentes facultades cursos de “Retórica en la publicidad”, “Retórica de la imagen” o “Retórica política” que se unen a los más tradicionales programas de “Retórica del Derecho” o “Retórica Literaria”. En todos ellos, se puede observar que se trata de aplicar la enorme tradición de los estudios retóricos a otras disciplinas.

Así pues, parece lógico que esta misma tendencia se diera en el campo de estudio de los nuevos entornos digitales. En este sentido, los investigadores Inmaculada Berlanga García y Francisco García García han realizado durante los últimos años un interesante trabajo académico con el que han pretendido demostrar que es posible aunar dos realidades cuyo nacimiento está tan separado en el tiempo: la retórica y las redes sociales. Concretamente, creo que se pueden señalar dos hitos en el campo de la “Ciberretórica” en España durante los últimos años que han supuesto la apertura de un importante campo de estudio a futuros investigadores: en primer lugar, la publicación de un número temático en la *Revista ICONO 14* titulado “Retórica, Tecnología y Sociedad” (Vol. 11, núm. 1, 2013); y, en segundo lugar, la publicación de un monográfico de carácter divulgativo llamado *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales* (2014). Explica Berlanga al respecto:

“Entrelazar hasta fundir dos realidades cuyos orígenes distan casi veinticinco siglos es un ambicioso objetivo al que hemos dedicado los últimos años de nuestra tarea investigadora. A pesar de la amplia distancia que las separa en la línea del tiempo y de la instintiva reacción de sorpresa ante esta afirmación,

Retórica y Redes aparecen como dos realidades convergentes y análogas” (Berlanga, 2013).

Dentro de este campo, se pueden agrupar los estudios en dos áreas temáticas diferenciadas. Por un lado, están aquellas investigaciones que analizan el discurso que se genera en la propia interfaz (cómo se presenta la información en una web, qué procesos de “tropológización” se siguen, qué lugares comunes argumentales existen) [4]; por otro lado, los que estudian el discurso que producen los usuarios en estos entornos digitales (será nuestro campo de estudio).

3.1. EL ESTUDIO DE LOS MARCOS DISCURSIVOS EN TWITTER

Como ya se ha explicado anteriormente, en la presente investigación se busca tender puentes entre conceptos de la retórica clásica y otros surgidos en redes sociales digitales contemporáneas. Consecuentemente, en las siguientes líneas se desarrollará una propuesta metodológica mediante la cual se seleccionarán algunos elementos característicos del discurso en Twitter y se pondrán en relación con principios y parámetros ya estudiados por la Retórica, con el fin de entender mejor la complejidad argumentativa que existe en esta red de “*microblogging*”.

El objetivo de esta propuesta metodológica es describir los marcos de referencia ideológicos que condicionan la interpretación de los discursos en Twitter. Para ello, partimos del concepto de “establecimiento social” desarrollado por Goffman, y de la definición de “marco” (*frame*) de Lakoff. Explica el primero sobre su concepto de “establecimiento social”:

“Un establecimiento social es todo lugar rodeado de barreras establecidas para la percepción, en el cual se desarrolla de modo regular un tipo determinado de actividad. A mi juicio, todo este establecimiento social puede ser estudiado provechosamente desde el punto de vista del manejo de las impresiones” (Goffman, 2009: 267).

⁴ En este punto, es especialmente interesante el estudio contrastivo que realizó Jerónimo Alayón en el que analiza en clave retórica el diseño de una página web (Alayón Gómez, 2009).

Lakoff retoma esta idea de *percepción construida* mediante “barreras” y la sistematiza con su concepto de *frame*:

“Los marcos políticos son una aplicación práctica de la ciencia cognitiva. Los marcos facilitan nuestras interacciones más básicas con el mundo: estructuran nuestras ideas y nuestros conceptos, conforman nuestra manera de razonar e incluso inciden en nuestra percepción y en nuestra manera de actuar” (Lakoff, 2008: 56).

Tanto la idea de “establecimiento social” como la de “*frame*” parten de la compleja noción de percepción social. Algo que entronca con el hecho comunicativo ya que, desde nuestro punto de vista, los discursos sociales construyen mediante estructuras, tropos y figuras retóricas modelos interpretativos del mundo (Pujante Sánchez, en prensa); es decir, edifican percepciones sociales. Para el estudio de los marcos discursivos en Twitter se propone seguir a Goffman y realizar un análisis desde cuatro perspectivas: la técnica, la política, la estructural y la cultural [⁵].

Ahora bien, antes de analizar en Twitter los marcos de referencia desde estas cuatro perspectivas es necesario primero examinar dos variables retórico-discursivas que construyen el marco ideológico interpretativo de una determinada realidad social: en primer lugar, se debe investigar la construcción de la *persona retórica digital* que emite el discurso (ya que desde un punto de vista técnico, político, estructural o cultural condiciona lo que el auditorio puede esperar de él); y, en segundo lugar, se deben

⁵ Goffman en su obra canónica *La presentación de la persona en la vida cotidiana* considera que el análisis de los establecimientos sociales se puede hacer desde cuatro perspectivas diferentes: 1) El establecimiento social considerado desde el punto de vista técnico, en función de su eficacia e ineficacia como sistema de actividad intencionalmente organizado para el logro de objetivos predefinidos; 2) Un establecimiento social puede ser enfocado desde el punto de vista “político”, en función de las acciones que cada participante (o clase de participantes) puede exigir de otros participantes, los tipos de privaciones e indulgencias que pueden ser prorrateados para hacer cumplir esas demandas y los tipos de controles sociales que guían este ejercicio del mando y la aplicación de sanciones; 3) Un establecimiento social puede ser considerado desde el punto de vista “estructural”, en función de las divisiones de estatus horizontales y verticales y de los tipos de relaciones sociales que vinculan mutuamente a estos diversos grupos; 4) Por último, un establecimiento social puede ser considerado desde el punto de vista “cultural”, en función de los valores morales que influyen sobre la actividad del establecimiento, valores relativos a las modalidades, costumbres y cuestiones de gusto, a la cortesía y el decoro, a los objetivos esenciales y restricciones normativas sobre los medios, etc. (Goffman, 2009: 269).

examinar los *mensajes multimodales* que emite el usuario en la red social, en tanto en cuanto son el reflejo elocutivo de un procedimiento retórico destinado a la construcción de ese marco ideológico interpretativo.

En conclusión, para estudiar las realidades sociales discursivas que se generan en Twitter se seguirán los siguientes pasos: en primer lugar, se analizará la variable denominada *persona retórica digital* que tiene una relación directa con el concepto clásico de *ethos* y que en Twitter está condicionada por la actitud y la apariencia digital de un determinado perfil de usuario; en segundo lugar, se estudiará el discurso fragmentario que genera un usuario en Twitter a través de los *tuits* (*mensajes multimodales*); y por último, se examinará la eficacia de la construcción de un determinado marco de referencia atendiendo a las cuatro perspectivas de análisis propuestas por Goffman: la técnica, la política, la estructural y la cultural. Para esta investigación, se utilizarán conceptos ya definidos en la retórica clásica, ya que facilitan la comprensión de variables comunicativas propias de Twitter al encuadrarlas dentro de la complejidad del proceso retórico-comunicativo (Tabla 1).

Variables de análisis	Conceptos retóricos relacionados con estas variables de análisis	Neologismos en Twitter relacionados con estas variables de análisis
1. <i>Persona retórica digital</i>	<i>Ethos</i> (ver tabla 2)	Perfil de usuario
2. Discurso fragmentario	“Tropologización” y argumentación	Brevedad, hipertextualidad, multimodalidad, fragmentalismo

Tabla 1: Relación de variables de análisis

3.2. LA PERSONA RETÓRICA DIGITAL

Una de las variables de análisis más importantes a la hora de estudiar un discurso es la construcción de la *persona retórica*. Explica David Pujante Sánchez al respecto:

“Se crea un personaje retórico con unas características determinadas que aparece como la boca de la que sale el discurso, discurso que queda impregnado de dichas características, anulándose así la persona real que está en la base de todo. No es cuestión de reducir a un juego ficticio esto. Muchas veces el personaje creado no es sino el modo de verse el propio emisor del discurso, quien ha creado ese discurso precisamente para mostrarse ante los otros tal y como se ve” (Pujante Sánchez, 2003a: 367).

En internet, los usuarios realizan un proceso de autoconstrucción discursiva cuando se dan de alta en cualquier red social. Elecciones que pueden parecer baladíes como la selección de un nombre de usuario o la elección de una foto de perfil condicionan de manera tangible el discurso que se emite y, por supuesto, su interpretación por parte del resto de usuarios.

La variable denominada en este estudio *persona retórica digital* está íntimamente ligada al concepto retórico clásico del *ethos*, que ha llegado hasta nuestros días por influencia aristotélica. El *ethos* se puede definir “como la imagen que el orador construye y proyecta de sí mismo en su discurso, imagen que contribuye a asegurar su autoridad, su eficacia y su credibilidad” (Soledad Montero, 2012: 228). Se trata pues de un concepto fundamental y de enorme interés dentro de las Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación, que en los últimos años ha sido objeto de múltiples investigaciones desde muy diversas perspectivas (Soledad Montero llega a categorizar este periodo como el “boom del *ethos*”) (Soledad Montero, 2012).

Por ende, la bibliografía existente al respecto es tan amplia y las categorizaciones y definiciones tan numerosas, que en una investigación como esta se hace indispensable sintetizar. Para ello, partimos de la propuesta teórica de Ekkehard Eggs, quien señaló en una publicación académica en 1999 que existen dos realidades discursivas distintas que condicionan la percepción del *ethos* retórico: una derivada del propio valor del orador y otra generada durante el acto discursivo (Eggs, 1999). En el presente artículo, tomamos

esta propuesta teórica de Eggs como punto de partida para definir dos nuevas variables de análisis: el *ethos social* (cualidades morales, virtudes y valores percibidos por el auditorio en relación al contexto de enunciación y que está marcado por el estatus del enunciador en un determinado marco social) y el *ethos discursivo* (generado por una estrategia retórica de autoconstrucción).

Desde nuestro punto de vista, en un entorno social-digital que se basa en una red de perfiles como Twitter [6] es muy relevante el estudio del *ethos* de un orador, porque este condiciona al resto de usuarios en su interpretación. Los investigadores Berlanga Fernández, García García y Victoria Mas han trabajado sobre este concepto retórico clásico y sobre cómo se configura en los nuevos entornos digitales:

“We know the speaker through the posts generated by the user, whose use of written information, pictures or links reveals tastes and preferences... Thus, the user acquires a certain prestige (ethos). Most certainly, an idea of all «authority» survives in the user’s discourse. The relationship one maintains or has established in the real world remains in the virtual world” (Berlanga Fernández, García García, y Victoria Mas, 2013: 131).

Debido a las peculiaridades del entorno comunicativo digital, consideramos que a la hora de analizar el *ethos* en Twitter se deben tener en cuenta algunos parámetros característicos de esta red de “*microblogging*” que condicionan de manera decisiva el hecho retórico en su producción, recepción y ejecución. En la propuesta metodológica que aquí se propone, analizamos el *ethos* social (condicionado por el estatus del emisor en un determinado contexto) en relación con el *ethos* discursivo (construido mediante la enunciación) que generan los usuarios en Twitter (Tabla 2).

⁶ Existe cierta polémica a la hora de denominar a Twitter como una “red social”. Si bien muchos autores hablan de ella como una “social network”, sería más preciso decir que es una herramienta de “microblogging”. Mancera y Pano consideran que no es exactamente un blog, ni tampoco una red social: “Twitter comparte con las bitácoras el servicio de entradas, la suscripción a las actualizaciones y los enlaces permanentes. Con redes sociales como Facebook o Tuenti, el perfil personal, el concepto de compartir mensajes propios y de otros, así como un servicio de mensajería privada” (Mancera & Pano, 2013).

<i>Persona retórica digital</i>	<i>Ethos social o contextual</i>	Presencia virtual en Twitter (imagen virtual).
		Estatus en Twitter (<i>followers</i> , influencia, interactividad).
		Marco de interés del usuario (a quién se sigue).
	<i>Ethos discursivo</i>	<i>Retuits, favs y menciones.</i>
		Selección de <i>hashtags</i> .

Tabla 2: Propuesta de análisis del ethos en Twitter

3.2.1. ETHOS SOCIAL EN TWITTER

3.2.1.1. LA PRESENCIA VIRTUAL: EL NOMBRE, EL AVATAR Y LA BREVE BIOGRAFÍA

La presencia virtual o imagen virtual en Twitter se condiciona mediante tres variables: el nombre del usuario y de perfil, las imágenes (principalmente el *avatar*) y la breve biografía. La plataforma pide a sus usuarios a la hora de darse de alta que seleccionen un “nombre de usuario” (el cual va antecedido por el símbolo “@” y que es utilizado en la interacciones) y un nombre personal con el que se “titula” el perfil. Ambas variables pueden servir al “auditorio” para discernir si se trata de un perfil serio (institucional o profesional), uno cómico (parodias, generalmente) o, simplemente, uno personal destinado al intercambio de opiniones en grupos más cerrados. La elección de este nombre puede condicionar de manera fundamental la predisposición interpretativa de unos *tuits* por el auditorio (seguidores). Prueba de ello es que muchas personas optan por tener dos perfiles: uno con el que gestionar su imagen de marca personal y otro mucho más liberado de carácter combativo, humorístico o satírico que no pueda ser relacionado con su figura profesional.

El segundo elemento condicionante de la apariencia digital es la foto que se asocia con el perfil (avatar), la cual también define la personalidad digital subyacente. Existen

perfiles con fotos neutras (el rostro del usuario en diferentes situaciones), fotos con logos (si el usuario no es una persona física), dibujos, fotos satíricas e, incluso, suele ser habitual que, dentro del fenómeno fan, los usuarios se caractericen con imágenes del artista por el que sienten admiración (lo cual tiene su contrarréplica en el fenómeno “fake” o de cuentas falsas).

En tercer lugar, también es importante durante el análisis de la construcción del *ethos* discursivo en Twitter el estudio de la biografía con la que se presenta al usuario. En esta, se puede exponer una declaración de intenciones explícita o implícita de lo que se pretende hacer con dicho perfil (fig.1), enmarcarse dentro de una ideología (fig. 2), o jerarquizar una serie de preferencias y aficiones que condicionarán a *posteriori* la temática de los *tuits*.



Fig. 1: Perfil de @gerardotc [7]



Fig. 2: Perfil de @ierrejon [8]

3.2.1.2. ESTATUS EN TWITTER: LA INFLUENCIA

En Twitter, consideramos que existen dos tipos de reputación: una propia del entorno digital y otra (en el caso de que exista una correlación clara con un personaje público)

⁷ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @GerardoTc. Consultado el 5 de febrero de 2016 en: <https://twitter.com/gerardotc?lang=es>

⁸ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @ierrejon. Consultado el 5 de febrero de 2016 en: <https://twitter.com/ierrejon?lang=es>

devenida de la actividad ejercida en el entorno *real*. En este artículo nos centramos en discernir cómo se puede analizar la reputación digital de un perfil y en ver, además, cómo esta condiciona el *ethos* discursivo en la red.

En las décadas de los 40 y 50 se desarrolló en Estados Unidos una teoría comunicativa que defendía la existencia de individuos con una influencia y una capacidad de liderazgo tan grande que eran capaces de modificar conductas y comportamientos de determinados grupos sociales. El concepto de “líderes de opinión”, formulado en la obra *Personal influence* de Katz y Lazarsfeld (1965), se está recuperando en Twitter para denominar a aquellos usuarios cuya actividad en la red social puede generar cambios en los comportamientos de otros *tuiteros*. Son los denominados “*influencers*”.

El impacto de un usuario en Twitter está condicionada por el número de seguidores y, por supuesto, por la actividad e interacción que genera dicho usuario [9]. Ahora bien, conviene matizar que el número de seguidores que posee un perfil debe ponerse en relación con el número de personas a las que sigue. Cuantas más personas estén suscritas a un determinado perfil y a menos siga este, se considera que es mayor su impacto en esta red de “*microblogging*”. La relación de ambos parámetros es importante porque existen numerosos usuarios que practican el denominado “*Follow back*”, es decir, el seguimiento masivo de cuentas con el objetivo de conseguir un mayor número de seguidores. Esto suele penalizar la apariencia de un usuario en una red social, porque se considera que no ha obtenido su número de seguidores por el interés que despierta, sino por otras estrategias.

3.2.1.3. ¿A QUIÉN SE SIGUE?

Otra variable a tener en cuenta a la hora de analizar la construcción del *ethos* social en Twitter es la selección de las cuentas a las que está suscrito un determinado perfil, ya que son el reflejo de una decisión activa por parte del usuario. Así pues, el hecho de que una persona siga o no a un determinado partido político o a un medio de comunicación puede llegar a ser representativo del marco ideológico al que desea adscribirse o con el que se siente identificado.

⁹ Existen herramientas que miden la influencia en Twitter como Klout y PeerIndex (Serrano-Puche, 2012).

Si tomamos como ejemplo el perfil de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena [10], es factible enmarcarla ideológicamente estudiando las cuentas a las que sigue (lo que puede indicar que se trata de un perfil de acción política más que institucional) (fig. 3). A primera vista y sin analizar una por una las 404 cuentas a las que está suscrita, se observa que recientemente ha seguido a un periodista (Javier Gallego Crudo) y a un periódico (Periódico Diagonal) que se ubican dentro de la izquierda alternativa española, al periodista mexicano Fernando del Rincón, a dos políticos vinculados al partido político español Podemos (Mónica Oltra de Compromis y José María González, alcalde de Cádiz de Podemos), al colectivo de organizaciones contra el cambio climático “Alianza por el Clima” y a una ONG contra la trata de mujeres, APRAMP. Todas estas cuentas pueden relacionarse con un marco ideológico concreto, asociado a determinados movimientos políticos de carácter ciudadano.



Fig. 3: Personas a las que sigue Manuela Carmena [11]

¹⁰ La comprobación se hizo en enero de 2015, por lo que el número de seguidores puede variar mucho en las semanas siguientes. Esto nos lleva a remarcar que el *ethos* retórico de un perfil en Twitter, al igual que el de un orador en el ágora griega, es variable y modificable.

¹¹ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @ManuelaCarmena. Consultado el 5 de febrero de 2015 en: <https://twitter.com/manuelacarmena?lang=es>

3.2.2. ETHOS DISCURSIVO

Una vez analizado el *ethos* social (imagen virtual y estatus en la red) se debe pasar al estudio del *ethos* discursivo, es decir, a la autoconstrucción de una imagen personal mediante el discurso. En este punto conviene remarcar que el uso de la palabra, en tanto en cuanto implica una selección, siempre conlleva una proyección del yo ante el auditorio. El vocabulario, la selección de tiempos verbales, el estilo empleado, etc. son variables del discurso que condicionan la construcción del *ethos* discursivo y que han sido estudiadas durante siglos por los rétores. Ahora, en un entorno digital como Twitter han surgido otros parámetros que también deben ser analizados.

3.2.2.1. LA SELECCIÓN DE HASHTAGS

Twitter posee sus propias dinámicas y sus corrientes de opinión suelen vehiculizarse mediante el uso de *hashtag* o etiquetas, las cuales se crean mediante la inclusión del símbolo “#” seguido por una palabra o una serie de palabras sin espacios. Estas etiquetas permiten agrupar las conversaciones que son monitorizadas cuantitativamente por la propia plataforma, de tal forma que ofrece a los usuarios en todo momento los “*Trending Topics*”, es decir, los temas más comentados en un momento dado y en un lugar concreto:

“TT o trending topic se refiere al ‘tema del momento’ o, como ha sido traducido en Twitter en español, ‘Tendencias globales’ o ‘Categorías Globales’; se trata de los temas más comentados por los usuarios en un momento determinado, pueden estar expresados a través de palabras o sintagmas breves marcados como etiquetas (*hashtag*) mediante la almohadilla” (Mancera y Pano, 2013: 43).

El hecho de que un usuario opte o no por la utilización de una etiqueta concreta resulta especialmente revelador para conocer su posición ideológica o enmarcarlo dentro de una corriente de opinión. Un ejemplo de cómo los *hashtag* aglutinan mensajes y

usuarios afines ideológicamente se pudo ver durante las semanas posteriores al atentado contra la revista satírica francesa *Charlie Hebdo* el 7 de enero de 2015. Se crearon dos etiquetas (#jesuischarlie y #jenesuischarliepas) que fueron tendencias en este entorno digital y que vehiculizaron dos corrientes de opinión contrapuestas en torno a un interesante debate sobre los límites del humor y la libertad de prensa. La selección de una u otra etiqueta por parte de los usuarios llegó a trascender y terminó por condicionar el discurso político adquiriendo cada una de ellas una gran complejidad semántica. Bajo dichas etiquetas se agruparon personas tanto en el entorno digital como en el real que defendían diferentes interpretaciones del acontecimiento informativo.

Se observa, por tanto, que en numerosas ocasiones la selección de un *hashtag* puede interpretarse como una proyección del pensamiento de un *tuitero* ante el auditorio, ya que este se inscribe con su uso dentro de una corriente de pensamiento más amplia. Así, las etiquetas en Twitter pueden pasar a convertirse en eslóganes con una compleja red de significados ideológicamente marcados y estructurados en diferentes niveles.

3.2.2.2. RETUITS, FAVORITOS Y MENCIONES

Otra de las características de Twitter es la interacción que permite entre los usuarios mediante tres procesos que facilita la propia plataforma: el *retuit* (consiste en que un usuario comparte con sus seguidores un *tuit* de otro usuario), los favoritos (parecidos a los “me gusta” de otras redes sociales como Facebook; sirven para demostrar el interés en la publicación de otro usuario) y las menciones (que consiste en incluir en el cuerpo del texto de un *tuit* el nombre de otro usuario haciéndolo participe de la conversación). Desde nuestro punto de vista, estas tres variables deben ser analizadas como elementos configuradores del *ethos* discursivo, en tanto en cuanto suelen implicar una adhesión o simpatía por otro usuario, lo que muchas veces puede servir para estudiar el marco ideológico construido discursivamente.

3.3. EL DISCURSO EN TWITTER

Las particularidades del discurso digital han sido abordadas en múltiples ocasiones en ensayos, artículos y libros de muy diversa índole (Berlanga Fernández y García García,

2014; Díaz Noci, 2014; Seargeant y Tagg, 2014; Tannen y Trester, 2013). En este artículo hemos seleccionado, dentro del amplio inventario de características que ya han sido desarrolladas en estas investigaciones, las cuatro más condicionantes del discurso en Twitter (brevedad, fragmentación, multimodalidad e hipertextualidad) y las hemos puesto en relación con dos procedimientos retóricos: la “tropologización” y la argumentación.

3.3.1. LA “TROPOLOGIZACIÓN” EN TWITTER

En un espacio tan breve (solo se permiten mensajes de 140 caracteres o menos) como el que propone Twitter, una correcta elocución del discurso resulta indispensable si se quiere alcanzar cierto éxito comunicativo. Desde nuestro punto de vista, existen dos procedimientos retóricos que deben analizarse en relación con la corta extensión que pueden tener los *tuits*: la utilización de tropos como herramientas capaces de construir un discurso complejo en muy poco espacio; y la argumentación atendiendo a ciertos lugares comunes en Twitter. El uso de tropos en el discurso, como ha señalado repetidas veces Pujante Sánchez, no debe reducirse a una cuestión ornamental, ya que su repercusión significativa se extiende por todo el discurso:

“Los tropos son mutaciones, traslados significativos, que atañen bien a una palabra bien a una locución, y que se realizan para su mejora expresiva (...) Cualquier cambio en el discurso hemos de contemplarlo no como un lavado de cara o como un simple arreglo (maquillaje) para una nueva presentación sino como un cambio cualitativo, un cambio en su designio final” (Pujante Sánchez, 2003a: 203-204).

Así pues, se deben estudiar los tropos retóricos dentro del discurso no como ornamentos estéticos, sino como estructuras mentales correlacionadas intrínsecamente con la construcción interpretativa de una realidad social. Para abordar la complejidad de la “tropologización” del discurso (entendido este proceso retórico como la construcción de significado mediante el uso de tropos), es conveniente remontarse en el tiempo y pararse brevemente en la obra de autores como Vico y Nietzsche. El primero en su obra *Ciencia*

Nueva (libro capital dentro de la corriente de pensamiento sofisticado-humanística) explica que la civilización occidental nació gracias al lenguaje poético y toma cuatro tropos básicos como configuradores del entendimiento humano: la metáfora, la sinécdoque, la metonimia y la ironía (Vico, 1995: 200).

Para Nietzsche el lenguaje poético también es un modo de conocimiento, una herramienta para acceder a “las madres del ser”. El problema se ha dado como consecuencia de que el ser humano ha olvidado que el lenguaje se compone de una serie de “metáforas intuitivas originales”, siendo es imposible acceder a las cosas de modo inmediato, como “objetos puros” independientes de la actividad cognoscitiva:

“El que busca tales verdades en el fondo solamente busca la metamorfosis del mundo en los hombres; aspira a una comprensión del mundo en tanto que cosa humanizada y consigue, en el mejor de los casos, el sentimiento de una asimilación. Del mismo modo que el astrólogo considera a las estrellas al servicio de los hombres y en conexión con su felicidad y con su desgracia, así también un investigador tal considera que el mundo en su totalidad está ligado a los hombres; como el eco infinitamente repetido de un sonido original, el hombre; como la imagen multiplicada de un arquetipo, el hombre. Su procedimiento consiste en tomar al hombre como medida de todas las cosas; pero entonces parte del error de creer que tiene estas cosas ante sí de manera inmediata, como objetos puros. Por tanto, olvida que las metáforas intuitivas originales no son más que metáforas y las toma por las cosas mismas” (Nietzsche 1994: 28).

Más recientemente, otros intelectuales como Ernesto Grassi (1999), George Lakoff (2009), o, en España, David Pujante (2012), han trabajado profusamente sobre la importancia crucial de los tropos en el desarrollo del pensamiento humano. En el presente artículo, seguimos sus reflexiones y consideramos que analizar la repercusión interpretativa que la “tropologización” del discurso tiene en entornos digitales resulta de

enorme interés porque, ante audiencias tan heterogéneas como las que se pueden dar en Twitter, los tropos basados en la sustitución facilitan una poderosa herramienta al orador (emisor) para *decir sin decir*. Nuestra propuesta metodológica se basa en el estudio de los cuatro tropos fundamentales señalados por Vico: la metáfora, la ironía, la sinécdoque y la metonimia; pero entendemos que la investigación se podría ampliar de manera provechosa con el estudio de otros tropos e, incluso, de aquellas figuras retóricas significativas en la construcción de significados.

Desde nuestro punto de vista, la “tropologización” del discurso en Twitter tiene una gran importancia porque es la herramienta que utilizan los usuarios para expresar discursos complejos en un reducido espacio. Así pues, la brevedad y la fragmentación (características del discurso *tuitero*) tienen como correlación una mayor importancia de la “tropologización” en los *tuits*. Tropos como la metáfora, la ironía, la sinécdoque o la metonimia permiten a los usuarios (de manera consciente o inconsciente) significar un mensaje complejo en espacios cortos.

3.3.2. LA ARGUMENTACIÓN EN TWITTER

En segundo lugar, proponemos también como un paso más dentro de este esquema metodológico, el estudio la argumentación discursiva que se realiza en Twitter. Para ello partimos de la obra de Perelman y Olbrechts, *Tratado de la argumentación*, y tomamos su propuesta de los “lugares comunes” argumentales, entendidos estos como espacios de consenso social (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2009: 144-164). Explica al respecto Javier Nespereira:

“Si bien cada causa ofrece una serie de elementos argumentativos que le son propios, y que debe ser hallados por el orador mediante la operación inventiva, la teoría retórica ha establecido y descrito una serie de lugares argumentativos que son comunes a un determinado género retórico y a un cierto estado de la causa, así como otros lugares comunes a todo tipo de discurso retórico; categorías generales de las cuales todo

orador extrae los argumentos para su causa concreta”
(Nespereira, 2014: 261).

Así pues, los *lugares de la cantidad*, que afirman que algo es mejor por razones cuantitativas, podrían ser medidos por el número de *retuits* que tuviera un mensaje; los *lugares de la cualidad*, que priman en valor de lo único y particular, deben estudiarse como una consecuencia del *ethos* digital; los *lugares del orden*, que atribuyen superioridad de lo anterior sobre lo posterior se pueden estudiar dentro de la repercusión que tiene un *Time Line* funcional; los *lugares de lo existente*, que afirman que lo que existe está por encima de lo posible, es una estructura argumentativa a la que suele recurrirse mediante las citas a noticias, enlaces o fotos referidos al mundo real (hipertextualidad y multimodalidad); los *lugares de la esencia*, que asumen que hay ciertos individuos que tienen una valor superior en tanto en cuanto están bien caracterizados por la esencia es un lugar común emanado de la reputación digital; y, por último, los *argumentos de autoridad o derivados del valor propio de la persona* y de sus méritos tienen relación directa con la memoria digital y su relación con el mundo “real”.

Por ejemplo, resulta especialmente interesante estudiar cómo en Twitter es una conducta habitual avalar una opinión expresada en un *tuit* mediante la inclusión de un enlace o un contenido audiovisual. Esta estrategia (que genera discursos hipertextuales y multimodales) se basa generalmente en un lugar común descrito por Perelman y Olbrechts: los “lugares de lo existente”. A saber, en un entorno digital donde todo parece volátil, muchos usuarios optan por marcar el valor de una opinión referenciando lo existente, es decir, lo acaecido en el mundo “analógico”.

4. EL “CASO ZAPATA”: LA (RE)CONSTRUCCIÓN DE LA *PERSONA RETÓRICA DIGITAL* Y DEL DISCURSO PERSUASIVO

Por último, con el objeto de ejemplificar la propuesta teórico-metodológica expuesta en los apartados anteriores, realizaremos el estudio práctico de un acontecimiento comunicativo digital concreto: el llamado “Caso Zapata”. Con esta denominación hacemos referencia a la crisis comunicativa que vivió el Concejal del Ayuntamiento de

Madrid, Guillermo Zapata, en junio de 2015 cuando un usuario de Twitter recogió en su cuenta un mensaje del político madrileño publicado en 2011 en el que realizaba un chiste negro sobre el holocausto. Este *tuit* se *viralizó* en las redes sociales y, en poco tiempo, se sumaron otros usuarios que denunciaron un total de 5 mensajes escritos por Zapata. Los *tuits* los recogió la sentencia del Juzgado de Instrucción Uno de Madrid de la Audiencia Nacional (publicada el 2 de julio) en la que se juzgaban los hechos. Según el juez, los mensajes denunciados fueron: 1) Han tenido que cerrar el cementerio de las niñas de Alcaser (sic.) para que no vaya Irene Villa a por repuestos.; 2) Rajoy promete resucitar la economía y a Marta del Castillo; 3) Ser comunista nunca ha sido tan sencillo, es solo un poco más sencillo que ser de ETA; 4) Se confirma que ETA, además de criminal, era idiota, con la cantidad de simpatizantes y aliados que tenía, no fue capaz de tomar el poder; 5) ¿Cómo meterías a 5 millones de judíos en un seiscientos? En un cenicero.

Explica el periodista Juan Luis Sánchez en una crónica publicada en el medio digital *Eldiario.es* que la primera referencia a estos antiguos *tuits* del concejal en el Ayuntamiento de Madrid, Guillermo Zapata, fue la tarde del sábado del 13 de junio de 2015 justo después de que tomara posesión como Concejal de Cultura en el Ayuntamiento de Madrid. Posteriormente, en apenas 24 horas, se desató una terrible polémica en las redes sociales que trascendió de manera significativa en el panorama político nacional e internacional:

“De un tuit a las páginas de *The New York Times* en menos de 24 horas. De una captura de pantalla a una dimisión. La mecha de la polémica de los comentarios recuperados del pasado de Guillermo Zapata ardió rápido, la reacción encadenada de usuarios, organizaciones, políticos, periodistas y medios de comunicación acabó creando una tormenta de la que Ahora Madrid no supo cómo protegerse. Se han sugerido algunas teorías de la conspiración política sobre el origen de este ejercicio de hemeroteca que encontró de entre los 50.000 *tuits* del pasado personal de Zapata comentarios aislados que han provocado tanto escándalo” (Sánchez, 2015).

Finalmente, el Concejal dimitió de su cargo al frente del Área de Cultura en el consistorio madrileño y cerró su perfil en Twitter (@casiopeaexpres) (todas estas decisiones las ejecutó entre el 13 y el 14 de junio). Un día después, el 15 de junio de 2015, creó un nuevo usuario (@gzapatamadrid) que será el utilizado como corpus de análisis en esta investigación para estudiar la construcción discursiva del usuario después de la polémica.

4.1. SELECCIÓN DEL CORPUS DE ANÁLISIS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

A continuación analizamos la gestión de la crisis comunicativa que vivió el concejal del Ayuntamiento de Madrid, Guillermo Zapata, en junio de 2015. Para ello, se ha seleccionado como objeto de estudio la cuenta en Twitter @gzapatamadrid, y se han obviado los *tuits* anteriores emitidos en la cuenta @casiopeaexpres, ya que el estudio se centra en investigar cómo el político madrileño trató de construir una nueva *persona retórica digital* que avalara su discurso político en Twitter.

En relación con la propuesta teórica-metodológica aquí expuesta, se han tenido en cuenta las siguientes variables de análisis: la imagen virtual de Guillermo Zapata en Twitter (su perfil, avatar, biografía, etc.), y las publicaciones del político en su cuenta durante los seis meses posteriores a la creación del usuario @gzapatamadrid (del 15 de junio al 15 de diciembre de 2015). Concretamente, se estudiarán los *hashtags*, *retuits* y menciones más frecuentes mediante herramientas analíticas de monitorización [12], así como los aspectos elocutivos de los *tuits* del concejal madrileño. Debido a la profusa actividad de Guillermo Zapata en Twitter, se ha seguido un criterio mixto (cuantitativo y cualitativo) para la selección de una serie de *tuits* que pudieran servir como ejemplos significativos de su actividad discursiva. Consecuentemente, se han escogido algunos de los mensajes que han recibido más *retuits*, menciones y favoritos durante el periodo temporal estudiado, ya que entendemos que estos mensajes han sido los más exitosos o los más polémicos, es decir, los que más impacto han tenido.

¹² Para la monitorización de la cuenta de Twitter y el estudio de sus constantes discursivas se ha utilizado la herramienta <http://tweettopicexplorer.neoformix.com>.

4.2. LA PERSONA RETÓRICA DIGITAL DE ZAPATA

4.2.1. EL *ETHOS* SOCIAL: IMAGEN DIGITAL, ESTATUS Y MARCO DE INTERÉS

Una de las primeras decisiones que tomó el político Guillermo Zapata después de la polémica fue cerrar su antigua cuenta de Twitter (@casiopeaexpres) para habilitar una nueva (@gzapatamadrid). Se observa pues que existe un intento por parte del político madrileño de reconstruir su *persona retórica digital* tras la sonada polémica. La elección del nuevo nombre de usuario da entender a sus seguidores que este será un perfil más político-institucional (aparece su apellido y la palabra Madrid) frente al anterior que era más personal, combativo y centrado en el mundo cultural. Esta idea se refuerza si se lee su aséptica biografía (“Concejal en Ayuntamiento de Madrid por @AhoraMadrid”) y si se analiza la neutra foto seleccionada como avatar (fig. 4). Tanto en la foto de perfil (en el que aparece un primer plano del político en el metro madrileño) como la foto de portada (las fachadas de unas casas de un barrio popular) se deduce la intención de “construir” una *persona retórica digital* cercana a los vecinos, mediante la utilización simbólica de elementos comunes en la rutina de miles de madrileños: el metro (en oposición a los chóferes y el vehículo privado) y las fachadas de unos pisos de barrio (en oposición a las grandes viviendas y mansiones).



Fig. 4: *Ethos digital de Guillermo Zapata* [¹³]

¹³Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @gzapatamadrid. Consultado el 5 de febrero de 2015 en: <https://twitter.com/gzapatamadrid?lang=es>

A su vez, Zapata trata de consolidar su nuevo *ethos* digital tras el escándalo como un político y servidor público perteneciente al partido Ahora Madrid (una gran parte de los perfiles a los que sigue en Twitter son de compañeros de partido o de las marcas afines a Podemos en los diferentes territorios de España). Renuncia de esta manera al uso personal de esta cuenta (aunque realiza bastantes *tuits* recomendando productos culturales) y enmarca su *ethos* digital en un nuevo marco mediante la creación de un perfil profesional destinado al diálogo con los ciudadanos.

4.2.2. ETHOS DISCURSIVO

Durante el periodo analizado, @gzapatamadrid [14] publicó 10 *tuits* de impacto alto (obtuvieron entre 90 y 400 *retuits*). Si se analizan contextualmente estos mensajes, se observa que los picos de interacción se produjeron en torno a dos acontecimientos muy concretos: la manifestación del 7 de noviembre de 2015 celebrada en Madrid en contra de la violencia machista [15]; y los atentados de París, también en noviembre de 2015 [16]. Por otro lado, hay algunos *tuits* aislados sobre temas conflictivos de la política local madrileña, como los relacionados con la Empresa Municipal de Transporte de la capital española, o sobre asuntos de la política nacional que también tuvieron una gran repercusión de forma puntual [17]. Así pues, se observa que Guillermo Zapata trató de alejar el foco de su propia persona y de la polémica que protagonizó mediante la participación activa en debates políticos de gran repercusión mediática.

Esta deducción se reafirma si se analiza el *ethos* discursivo de Zapata, el cual se construyó de nuevo principalmente al amparo del perfil institucional de su partido político, Ahora Madrid, mediante las menciones, los *retuits* y la utilización de *hashtags* promovidos por la corporación local. En la fig. 5 (que muestra los tópicos temáticos

¹⁴ Estas cifras son estimativas ya que Twitter es un entorno activo, por lo que mensajes pasados pueden seguir siendo *retuiteados*.

¹⁵ 8-11-2015: “3 mujeres asesinadas. Ni rastro de la movilización de ayer en varios medios. El país real vs el virtual. El dolor vs la campaña electoral”. Recibió 252 RT y 134 “Me Gusta”; “7-11-15: La democracia puede llegar a las instituciones... pero se hace en la calle #7NFeminista”. Este *tuit* iba acompañado de una foto aérea de la manifestación. Recibió 272 RT y 187 MG.

¹⁶ 14-11-15: “15 y 18 años tenían dos de los terroristas. ¿De verdad creemos que lo vamos a resolver con más bombardeos? #MadridconParís”. Recibió 403 RT y 264 MG.

¹⁷ 17-10-2015: “¿Entonces se quita filosofía y se añade una FP de tauromaquia?”. Recibió 253 RT y 123 MG.

deslegitimarle creando un marco ideológico en torno a su persona que condicionara la percepción que del político madrileño tiene la sociedad española. Para ello, tanto unos como otros han utilizado repetidamente estrategias retóricas y argumentales con el objeto de construir un discurso persuasivo sobre esta realidad social. Un ejemplo paradigmático lo podemos encontrar en los debates que surgieron tras los atentados en París. Concretamente, ejemplificamos a continuación con el *tuit* publicado por el político madrileño que más repercusión tuvo durante el periodo estudiado (del 15 de junio al 15 de diciembre de 2015).

El 14 de noviembre de 2015, tras los atentados yihadistas de París, Guillermo Zapata publicó un mensaje en el que decía: “15 y 18 años tenían dos de los terroristas. ¿De verdad creemos que lo vamos a resolver con más bombardeos?”; y concluía con la etiqueta: “#MadridconParís”. En este breve mensaje, Zapata argumenta que el problema del terrorismo en Europa es de tipo de estructural y se posiciona abiertamente en contra de la decisión del Gobierno Francés de mandar fuerzas aéreas a Siria como represalia. Esta argumentación la realiza basándose en un “ejemplo ilustrativo” (Pujante Sánchez, 2003a: 136), que a su vez se apoya en un entimema fundamentado mediante un “lugar de esencia”. Es decir, Zapata trata de explicar con ese breve *tuit* que: 1) los terroristas eran muy jóvenes (casi adolescentes); 2) la sociedad occidental está cometiendo un error si gente tan joven es capaz de cometer actos terroristas; 3) los bombardeos no son la solución. Para ello, como hemos visto se vale de un ejemplo ilustrativo y de una interrogación retórica. Además, el político sabe debido a su experiencia que este comentario puede descontextualizarse fácilmente, por lo que remata con la etiqueta #MadridconParís de tal forma que se afianza tras su reconstruida *persona retórica digital* de carácter institucional.

Con todo, Hermann Tertsch (periodista de *ABC*) relacionó intencionalmente en su discurso argumentativo la polémica de junio de 2015 que vivió Zapata con este nuevo *tuit*, con el objeto de desacreditar al político de Ahora Madrid (fig. 6): “Zapata se ríe de seis millones de judíos gaseados, pero teme que se bombardee las guaridas de los chavales de ayer”. El mensaje trata de atacar al concejal madrileño dejando en un segundo plano el debate que planteaba Zapata: ¿bombardeo sí o no? Para ello focaliza la atención en el político mediante los verbos “se ríe” y “teme”, y utiliza una metáfora

conceptual cargada ideológicamente al llamar “guarida” a los espacios controlados por el Estado Islámico en Siria. La metáfora de la “guarida” para referirse a los lugares en los que viven estos jóvenes los animaliza, los ubica en las sombras de las cavernas y los separa de la luminosidad de las ciudades europeas. Así pues, Tertsch crea un discurso retórico y, mediante un procedimiento de enlace cuasi lógico basado en la contradicción, une dos supuestas “máximas”: Zapata se ríe del Holocausto; teme que se bombardee en Siria.

La respuesta de Guillermo Zapata es rápida (para que no se pueda *viralizar* dicha interpretación de su *tuit*), utiliza la mención (para evitar que se pierda el contexto discursivo) y reubica el interés en el debate que planteaba: “No temo nada. Digo que dudo que lo solucione y que no es lo que España hizo tras el 11M”. Es interesante ver cómo obvia la primera máxima (sobre los *tuits*) para centrarse en la segunda refutando a su oponente mediante un argumento basado en un “lugar de lo existente”: mediante la mención al 11-M confirma la superioridad de lo que existe, frente a lo posible.



Fig. 6: Debate entre Hermann Tertsch y Guillermo Zapata [¹⁸]

¹⁸ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @gzapatamadrid. Consultado el 5 de febrero de 2015 en: <https://twitter.com/gzapatamadrid/status/665608447128379392>

Resulta relevante también resaltar el orden enunciativo del discurso. Por ejemplo y siguiendo con el mismo caso, se observa que el *tuit* sobre la edad de los terroristas había sido precedido inmediatamente por un *retuit* que hizo el político a un mensaje institucional del Ayuntamiento de Madrid en el que se solidarizaba con las víctimas (fig. 7). Mediante este orden enunciativo, Zapata afianza primero su posición de apoyo a las víctimas, para luego cuestionarse la decisión que había tomado el Gobierno francés de bombardear Siria.



Fig. 7: Sucesión de tuits del concejal Zapata [¹⁹]

Pese a este intento porque no se descontextualizara su mensaje, un adversario político (Percival P. Manglano, del Partido Popular) trató también de desacreditar la opinión del político dando a entender que a Zapata le preocupaban más los supuestos terroristas que las víctimas (“¿Por qué te preocupa la edad de los asesino y no la de las víctimas?”). Mediante una figura de pensamiento, *dubitatio*, Percival simula un falso interés utilizando oración interrogativa. De esta manera, fingiendo cierta ignorancia, trata de desacreditar el Concejal de Ahora Madrid ubicándolo en contra del “sentido común” mediante la enunciación de un “lugar de la esencia”: las víctimas se merecen más respeto que los asesinos.

¹⁹ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @gzapatamadrid. Consultado el 5 de febrero de 2015 en: <https://twitter.com/gzapatamadrid/status/665565461518688256>

Ante este nuevo ataque, responde Zapata haciendo una referencia a sus publicaciones anteriores (“lugar de lo existente”) en las que se solidarizaba insistentemente con las víctimas (fig. 8).



Fig. 8: Debate entre P. Manglano y G. Zapata [²⁰]

4.4. CONCLUSIONES AL CASO PRÁCTICO: LA (RE)CONSTRUCCIÓN DE UN MARCO

En conclusión, tras estos breves ejemplos extraídos del perfil en Twitter de Guillermo Zapata, se observa que sus adversarios políticos han tratado de atacar directamente a la reputación del orador y no tanto a los argumentos. Es decir, han buscado

²⁰ Captura de pantalla del perfil público en Twitter del usuario @gzapatamadrid. Consultado el 5 de febrero de 2015 en: <https://twitter.com/gzapatamadrid/status/665565461518688256>

insistentemente la desacreditación, algo que ha tratado de evitar el político madrileño mediante la construcción de una nueva *persona retórica digital*.

Si volvemos a la propuesta inicial y retomamos las cuatro perspectivas de análisis que propone Goffman para estudiar el “establecimiento social” podremos valorar el éxito discursivo del concejal a la hora de reconstruir un marco social en el que interpretar sus alocuciones: 1) Desde un punto de vista técnico, es decir, en función de su eficacia o ineficacia, se puede afirmar que la estrategia retórico-comunicativa del concejal de Ahora Madrid ha sido exitosa en tanto en cuanto ha ganado una enorme reputación en Twitter (fig. 9); 2) Desde un punto de vista político, se observa que Zapata ha asumido su papel de representante público, lo que por un lado le llevó a dimitir de su cargo y, por otro, le impulsó a crear una nueva imagen personal más institucional; 3) Desde un punto de vista estructural, se observa que se ha enmarcado de manera clara en la red socio-política generada tras la aparición de Podemos, un nuevo partido político de la izquierda alternativa española; 4) Desde un punto de vista cultural (valores, costumbres, cortesía, conducta) se observa un cambio radical, ya que aunque Zapata no ha renunciado a expresar sus opiniones, se observa que ha habido una moderación en su manera de argumentarlas. Prueba de ello es que, por ejemplo, prescinde habitualmente de tropos como la ironía y la metáfora (que pueden ser malinterpretados) y se centra en la argumentación mediante lugares comunes, es decir, mediante espacios argumentales de consenso social.



Fig. 9: Medición del estatus de Guillermo Zapara en Twitter con la herramienta Klout.com. Los términos señalados indican los temas sobre los que opina y sobre los que más repercusión tienen sus mensajes.

5. REFLEXIONES FINALES

En este artículo se ha pretendido demostrar, mediante un breve repaso teórico-metodológico y la aplicación a un caso práctico, que la Retórica es una disciplina válida para el estudio de discursos en los nuevos entornos digitales. Para ello, se ha profundizado en el campo de estudio de la ciberretórica (Berlanga Fernández y García García, 2014) mediante la construcción argumental de una serie de puentes entre conceptos clásicos de la *rhetorica recepta* y neologismos surgidos en Twitter (que se sintetizan en la tabla 3).

Etapas en el análisis	Variables de análisis	Conceptos retóricos relacionados
1ª Etapa: análisis de las variables	1. Persona retórica digital	<i>Ethos</i> social o contextual
		<i>Ethos</i> discursivo
	2. Discurso fragmentario	Tropos y figuras
		Lugares comunes argumentales
2ª Etapa: análisis de los marcos discursivos	1. Desde un punto de vista técnico.	
	2. Desde un punto de vista político.	
	3. Desde un punto de vista estructural.	
	4. Desde un punto de vista cultural.	

Tabla 3: Resumen de la propuesta metodológica

Así pues, la propuesta metodológica que hemos desarrollado en la presente investigación se basa en el análisis de dos variables: la persona retórica digital (que se relaciona con el concepto clásico de ethos); y el discurso fragmentario (que hemos investigado mediante el examen de los tropos retóricos y los lugares comunes utilizados en la argumentación). Gracias al estudio de estos dos factores, consideramos que es posible realizar un análisis más profundo de los marcos ideológicos que se construyen discursivamente en Twitter, ya que en nuestra metodología atendemos a la complejidad del proceso comunicativo en todas sus fases (producción, ejecución y recepción) y no solo a los aspectos textuales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alayón Gómez, J. (2009). “Retórica y Discurso Hipertextual: Del trovador oral al trovador hipermedial. Notas para un estudio”. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Berlanga Fernández, I., y García García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid, Editorial Fragua.

Berlanga Fernández, I., García García, F., y Victoria Mas, J. S. (2013). “Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking: New 'Rhetor' of 21st Century”, en *Comunicar*, XXI, 127-135.

Berlanga, I. (2013). “Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación”, en *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), 45-70. <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.548>

Cantamutto, L. (2015). “Aspectos pragmáticos de la literacidad digital: la gestión interrelacional en la comunicación por teléfono móvil”, en *Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad*, vol. 4, núm. 1, 2015, 95-111.

Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

Colectivo DigiRhet.org (2006). "Teaching digital rhetoric: Community, critical engagement, and application", en *Pedagogy: Critical Approaches to Teaching Literature, Language, Composition, and Culture*, vol. 6, núm. 2, 231-259.

Crovi Druetta, D. M. (2006). "¿Es Internet un medio de comunicación?" *Revista Digital Universitaria*, vol. 7, núm. 6. Disponible en Internet: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/int46.htm>

Díaz Noci, J. (2014). "Definición teórica de las características el ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", en *Doxa.Comunicación*, 54, núm. 6, 53-91.

Eggs, E. (1999). "Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne", en Amossy Ruth (dir.) *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. París, Delachaux et Niestlé, 31-59.

García Berrio, A. (1984). "Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una retórica general)", en *ELUA. Estudios de Lingüística*, (2), 7-59.

Gobato, F. (2014). *La escritura secundaria. Oralidad, grafía y digitalización en la interacción contemporánea*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Grassi, E. (1999). *Vico y el humanismo: Ensayos sobre Vico, Heidegger y la retórica*. Barcelona, Anthropos Editorial.

Handa, C. (2001). "Letter from the Guest Editor: Digital Rhetoric, Literacy, Computers, and Composition", en *Computers and Composition*, 18, 1-10.

Ibáñez Gracia, T. (2006). “El giro lingüístico”, en L. Íñiguez Rueda (Ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (23-46). Barcelona, Editorial UOC.

Jiménez Gómez, J. J., y Vela Delfa, C. (2005). “La escritura electrónica: ¿progreso o decadencia?”, en *Interlingüística. Asociación de Jóvenes Lingüistas*, núm. 16, 621-630.

Johnstone, B., y Eisenhart, C. (eEds.) (2008). *Rhetoric in Detail*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1965). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, Free Press.

Kibédi Varga, Á. (2000). “Univesalité et limite de la rhétorique”, en *Rhetorica*, 18(I), 1-28.

Lakoff, G. (2008). *Puntos de reflexión: manual del progresista*. Barcelona, Ediciones Península.

Lakoff, G. y Johnson, M. (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra.

Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona, Anthropos Editorial.

Nespereira, J. (2014). *Estrategias discursivas en la comunicación de crisis sanitarias (Retórica y teoría de la argumentación): El caso de la gripe A en 2009*. (Tesis doctoral). Departamento de Literatura Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Universidad de Valladolid.

Perelman, C., y Olbrechts-Tyteca, L. (2009). *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*. Madrid, Gredos.

Pujante Sánchez, D. (en prensa). “Constructivist rhetoric within the tradition of rhetorical studies in Spain”, en *Res Rhetorica*.

Pujante Sánchez, D. (2003a). *Manual de retórica*. Madrid, Castalia.

Pujante Sánchez, D. (2003b). “La operación dispositivo como base de la construcción del significado discursivo”, en *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, (5).

Pujante Sánchez, D. (2012). “La operación elocutio, ¿una reina destronable? Su complejo predominio en el discurso retórico”, en M. del C. Ruiz de la Cierva y T. Albaladejo (Eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*, (175-188). Logroño, Instituto de Estudios Riojanos.

Sánchez, J. L. (2015, 20 de junio). “Guillermo Zapata: historia de una polémica” en *eldiario.es*. Consultado en: http://www.eldiario.es/juanlusanchez/sale-crece-polemica-Guillermo-Zapata_6_400419966.html

Seargeant, P. y Tagg, C. (eds) (2014). *The language of social media: identity and community on the internet*. London, Palgrave Macmillan.

Serrano Puche, J. (2012). “Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex”, en *El profesional de la información*, 21 (3), 298-303.

Soledad Montero, A. (2012). “Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos”, en *Rétor. Asociación Argentina de Retórica (AAR)*, 2 (2), 223-242.

Trester, A. M. y Tannen, D. (eds.) (2013). *Discourse 2.0: Language and New Media*. Washington, D.C., Georgetown University Press.

Vela Delfa, C. (2014). “Estrategias de construcción y mantenimiento de la imagen pública en canales de chat”, en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 63. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cvela1.pdf>

Vico, G. (1995). *Ciencia nueva*. (R. de la Villa, Ed.). Madrid, Tecnos.

Zappen, J. P. (2005). “Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory”, en *Technical Communication Quarterly*, 14, 3, pp. 319-325.

* * *

Víctor Gutiérrez Sanz es estudiante predoctoral en la Universidad de Valladolid. Actualmente, trabaja en su tesis gracias a una “Ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores 2014”, concedida por el Ministerio de Economía y Competitividad de España y cofinanciada por el Fondo Social Europeo, que se desarrolla en el marco del proyecto de investigación “Retórica constructivista: discursos de la identidad” (Ref. FFI2013-40934-R). Su formación multidisciplinar (Licenciado en Periodismo, Licenciado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y Máster en Estudios Filológicos Superiores) le ha llevado a enfocar su investigación en el estudio retórico de discursos ficcionales y no ficcionales.