



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TESIS DOCTORAL

**EL DISCURSO POLÍTICO DIGITAL: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD  
DISCURSIVA, DIMENSIÓN ARGUMENTATIVA Y REPRESENTACIÓN DE LO POLÍTICO  
EN TWITTER Y FACEBOOK**

Presentada por María Gabriela Mazzuchino

para optar al grado de doctor por la Universidad de Valladolid

Dirigida por

Dra. Micaela Carrera de la Red

Dr. Francisco José Zamora Salamanca

Programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación (ELLCOm)

2021

# ÍNDICE

Índice de tablas y de figuras .....	5
Agradecimientos.....	7
1. Introducción general .....	10
1.1. Presentación del tema y punto de partida.....	10
1.2. Objetivos.....	24
1.3. Conformación del corpus.....	26
1.4. Algunas precisiones metodológicas.....	31
1.5. A modo de hipótesis.....	40
1.6. Partes del trabajo.....	43
2. El campo del discurso: marco conceptual y metodológico.....	46
2.1. El Análisis del Discurso, una aventura teórica .....	46
2.2. ¿Pragmática versus Análisis del Discurso? .....	72
2.3. Un mundo de signos: la mirada semiótica.....	85
2.4. El paradigma multimodal.....	101
2.5. La comunicación mediada por la tecnología .....	106
2.6. La (Ciber)Retórica.....	114
2.7. El hacer argumentativo .....	132
2.7.1. Las nuevas teorías sobre la argumentación .....	132
2.7.2. La teoría de la argumentación cotidiana.....	139
2.7.3. De la argumentación como acuerdo a la polémica.....	146
2.7.4. El discurso erístico .....	150
2.7.5. La argumentación visual .....	158
3. El discurso político digital.....	163
3.1. Punto de partida: de lo mediático a lo hipermediático.....	163
3.2. Twitter y Facebook como redes hipermediáticas.....	185
3.3. Perfil de los usuarios de las plataformas.....	204
3.4. Los estudios sobre el discurso político: entre tradición e innovación.....	208
3.5. El discurso político en Twitter y en Facebook .....	226
3.6. Dos marcos antagónicos: el neoliberal y el populista .....	237
3.6.1. El discurso neoliberal.....	237
3.6.2. El discurso populista.....	243

3.7.	A modo de síntesis.....	250
4.	El dispositivo enunciativo .....	253
4.1.	Inscripción discursiva del <i>ethos</i> .....	253
4.2.	El <i>ethos</i> político en el DP digital .....	271
4.3.	Precisiones sobre el corpus y la metodología .....	280
4.4.	Análisis discursivo del <i>ethos</i> digital.....	289
4.4.1.	Cristina Fernández de Kirchner o el discurso de barricada .....	289
4.4.2.	Enrique Peña Nieto o la voz de un autómeta .....	299
4.4.3.	Mauricio Macri o la voz gerencial .....	312
4.4.4.	Andrés Manuel López Obrador o el guía espiritual .....	333
4.4.5.	Alberto Fernández o la voz del maestro-conductor .....	353
4.5.	Conclusiones del análisis discursivo del <i>ethos</i> .....	379
5.	Hacer vs. sentir? La construcción de la emoción en el discurso político digital... 384	
5.1.	Emoción “sentida” vs. emoción escrita: modelos analíticos.....	384
5.2.	El lenguaje de las emociones en el DP digital .....	411
5.3.	Acerca del corpus y de los objetivos del análisis.....	417
5.4.	Contexto de los tuits.....	424
5.5.	<i>Ethos</i> y <i>pathos</i> : el tejido enunciativo .....	426
5.5.1.	Las “voces” en el Twitter de Peña Nieto .....	426
5.5.2.	Las “voces” del Twitter de López Obrador .....	435
5.6.	Las emociones digitales en torno del sismo (y de otros temas).....	449
5.6.1.	Tópicos emocionantes de Peña Nieto.....	449
5.6.2.	Tópicos emocionantes de López Obrador .....	463
5.7.	Argumentar <i>con</i> emoción .....	471
5.7.1.	La argumentación de Peña Nieto .....	471
5.7.2.	La argumentación de López Obrador .....	473
5.8.	Emociones que cimbran .....	483
5.8.1.	El disparador: el video del presidente .....	483
5.8.2.	La reacción: los tuits de los cibernautas .....	497
5.9.	A modo de conclusión .....	519
6.	La argumentación, entre el humor y la polémica .....	530
6.1.	Argumentación “seria” vs. “cómica” .....	530

6.2.	Líneas de estudio en torno del humor .....	537
6.3.	El humor polifónico-polémico.....	546
6.3.1.	Articulación entre ironía, parodia y sátira .....	546
6.3.2.	Los memes, más que meros chistes .....	557
6.4.	Análisis discursivo del humor digital .....	565
6.4.1.	El humor como arma polémica .....	565
6.4.2.	La (curiosa) interacción entre Peña Nieto y sus “seguidores”.....	596
6.5.	El renacer del panfleto en Internet.....	606
6.5.1.	El panfleto decimonónico mexicano en la tradición vituperativa y erística 606	
6.5.2.	Micropanfletos contra Peña Nieto .....	617
6.5.3.	Micropanfletos contra López Obrador .....	637
6.6.	A modo de conclusión .....	667
7.	Conclusiones.....	671
8.	Referencias bibliográficas .....	684

## ÍNDICE DE TABLAS Y DE FIGURAS

- Tabla 1. Dos tendencias del Análisis del Discurso | 75
- Tabla 2. Síntesis del área de estudio de la Comunicación Mediada por la Tecnología | 112
- Tabla 3. Movimientos o tácticas de un intercambio polémico | 148
- Tabla 4. Comparación entre las estrategias de combate bélico y verbal | 155-156
- Tabla 5. Marcas de subjetividad en el discurso | 256
- Tabla 6. Equivalencias conceptuales en torno de la enunciación | 265
- Tabla 7. El *ethos* como dinámica social enunciativa: dimensiones y rasgos | 270
- Tabla 8. Comparación entre los tuits de Peña Nieto y Fernández de Kirchner | 308
- Tabla 9. Componentes de los tuits de Macri | 329
- Tabla 10. El *ethos* de la asunción: la imagen del camarada en López Obrador | 340
- Tabla 11. El *ethos* de López Obrador no es claramente populista | 352
- Tabla 12. En el *ethos* de Alberto Fernández tampoco hay rasgos exclusivos del populismo | 378
- Tabla 13. La argumentación como gestión de la distancia | 388
- Tabla 14. Niveles de análisis semiótico de la emoción | 397
- Tabla 15. Componente emocional: categorías de análisis | 408-409
- Tabla 16. Representación de las secuencias que conforman la argumentación multimodal del video de Peña Nieto | 486-492
- Tabla 17. Construcción de los actores involucrados y de las líneas argumentativas | 515
- Tabla 18. Construcción interactiva de la emoción | 516-518
- 
- Figura 1. Esquema básico de la argumentación | 133
- Figura 2. La argumentación como oscilación entre el consenso y la polémica | 138
- Figura 3. La argumentación como proceso interactivo | 144
- Figura 4. Esquema básico de la argumentación multimodal | 160
- Figura 5. Complejidad del *ethos* | 263
- Figura 6. Polos a los que puede orientarse la argumentación | 272
- Figura 7. Tipos de recepción según Kerbrat-Orecchioni (1986) | 274
- Figura 8. Complejización del esquema de recepción en el discurso político | 276

Figura 9. La experiencia sensible se articula en dos dimensiones en tensión: la intensiva-afectiva y la extensiva-discursiva | 401

Figura 10. Posibles centros de referencia según las magnitudes del discurso | 402

Figura 11. Vías de captación de la emoción | 403

Figura 12. Relaciones y *tensiones* emocionales expresadas en un cuadrado semiótico | 405

Figura 13. Comparación entre las categorías psicológicas y lingüísticas de la emoción | 409

Figura 14. La emoción como categoría multidimensional | 421

Figura 15. Construcción semiótica de la emoción en Peña Nieto | 522

Figura 16. Construcción semiótica de la emoción en López Obrador | 523

Figura 17. La argumentación emotiva desde una perspectiva dialógica | 528

## AGRADECIMIENTOS

Si toda palabra construye un camino, esta tesis es un puente en varios sentidos: no solo porque me sigue uniendo a España, a pesar de la distancia física, sino porque me permitió transitar, con uno que otro sobresalto y tropezón, un periodo de investigación que fue muy fructífero, y que me llevó de una pregunta a algunas respuestas.

Es difícil enumerar a todos los que me acompañaron a lo largo de estos años, pero quisiera abrir este trabajo con un reconocimiento sincero a quienes, por su paciencia, apoyo y comprensión, lo hicieron posible.

En primer lugar, tengo que agradecerle a mi directora de tesis, la Dra. Micaela Carrera de la Red, por su invaluable orientación a lo largo del doctorado. No imagino qué hubiera sido de mí sin el hilo de sus enseñanzas y de su orientación, que sorteó los miles de kilómetros que separan su lugar de residencia y de trabajo, Valladolid (España), y la Ciudad de México. Fue muy estimulante trabajar bajo la guía de alguien a quien admiro tanto. Aprovecho para agradecer también al Dr. Francisco José Zamora Salamanca, mi codirector, quien me ayudó de diversas maneras desde aquel lejano mail de 2017, en que lo consultaba acerca de las posibilidades de integrarme al Doctorado ELLCOM de la Universidad de Valladolid. Este programa, que abrió sus puertas a estudiantes internacionales que, como yo, no residen en España, merece también un agradecimiento especial de mi parte, pues sin su carácter abierto e incluyente, que mucho antes de la triste pandemia por COVID-19 nos integró a los extranjeros, seguramente hubiera sido aún más complejo dar rienda suelta a mi deseo de seguir estudiando.

En segundo lugar, quisiera agradecerle a la directora del Departamento Académico de Lenguas del ITAM, donde trabajo, la Dra. Rosa Margarita Galán Veléz, por su aliento para terminar lo empezado; sin ello, que se materializó de diversas formas (como la oportunidad de asistir a congresos), seguramente la finalización de la tesis hubiera sido un camino más farragoso.

En tercer lugar, quisiera mencionar a mis padres, Chiqui y Juan, que me impulsaron a salir de casa y a buscar nuevos horizontes. El capítulo que se cierra con esta tesis se abrió muchos años atrás, cuando, con 18 años y mucho miedo encima, me dieron el empujoncito necesario para salir de casa, y posibilitaron que las distancias se acortaran: en un comienzo, los 180 km que separaban Devoto, mi pueblo, de la ciudad de Córdoba (Argentina), donde estudié el profesorado y la licenciatura; más tarde, los miles de kilómetros que separaban Argentina de España y los que la separan de México, hoy. Como dice el tango, cada tanto vuelvo al sur, como se vuelve al amor, y estas páginas son un reconocimiento a todo el esfuerzo que hicieron para que yo pudiera seguir el llamado de mi vocación.

En cuarto lugar, quiero agradecerles a mis amigas del alma, entre quienes cuento a mis hermanas: Euge, Ale, Ceci, Tania y Alba, porque siempre me alentaron y estuvieron para mí como si fuera ayer, aunque yo no estuviera para ellas (o no en la misma medida, o no con la misma asiduidad). Los audios, chats, mails, fotos y videos que me enviaron sin duda contradicen lo que tantos afirman respecto de la pérdida de los afectos y del sentido de comunidad en el medio digital.

Asimismo, quiero agradecerle a Federico, mi cómplice y todo, quien tuvo que hacer malabares para que yo dispusiera del tiempo necesario para trabajar en esta tesis, especialmente durante el último año, el de escritura, y



quien siempre me enseñó a no desanimarme. Mi suegra, Julieta, me ayudó de muchas maneras, por lo que no quisiera dejar de mencionarla aquí.

Y en último lugar, pero no de importancia, quiero agradecerle de corazón a mi hijo Roque: su llegada significó una nueva mudanza y muchos cambios, pero también la esperanza en un nuevo comienzo. A él quisiera, sobre todo, dedicarle estas páginas, porque por fin puedo responderle que sí, que ya terminé la tesis. Espero, de acá en más, caminar otros caminos a su lado.

# 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

## 1.1. Presentación del tema y punto de partida

Este trabajo surgió como un análisis discursivo del discurso político (DP) en la red de *microblogging* Twitter de cuatro políticos americanos: Cristina Fernández de Kirchner (CFK), Mauricio Macri (MM), Enrique Peña Nieto (EPN) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Con el transcurrir de la investigación, para enfrentar los desafíos planteados por el concepto de hipermediación, difícil de aislar de diversas materialidades, dispositivos y medios, y ante la necesidad de aproximarnos también al aspecto interactivo inherente a toda discursividad política, pero esencial en la digital, nuestro trabajo se convirtió en un análisis más amplio, que incluyó algunas expresiones del DP en la que tal vez sea (aún) la red social por antonomasia, Facebook<sup>1</sup>. Asimismo, el análisis acabó incluyendo también una reflexión sobre algunas manifestaciones significativas del nuevo presidente argentino, Alberto Fernández (AF) y de los internautas, imprescindibles para comprender la dimensión polémica del DP digital. No hemos podido detenernos en la discursividad digital de otros muchos políticos que contribuyeron a forjar lo que aquí denominamos “DP digital”, los cuales han merecido innumerables estudios críticos, como el expresidente estadounidense Donald Trump, el actual presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, o el de El Salvador, Nayib Bukele, pues nuestro interés nos llevó a

---

<sup>1</sup> Como sugiere la película de David Fincher (*La red social*, 2010) y reconocen diversos investigadores; entre ellos, Qués (2017: 132).

enfocarnos en dos países relevantes para América Latina, como son México y Argentina, que suelen ser caracterizados como los polos políticos y culturales del norte y del sur.

Por un lado, nos detuvimos en las cuentas de Twitter de los políticos, con el objetivo de explicar cómo se manifiesta la palabra política en el ciberespacio (pues todas las cuentas consideradas pertenecen a presidentes o expresidentes latinoamericanos); por otro, reflexionamos sobre el componente interactivo de todo DP, especialmente relevante en el ámbito digital, a través del análisis de los comentarios de los cibernautas.

La diversificación del corpus, al dar cabida a esas voces anónimas, permitió también abordar un aspecto menos estudiado por los trabajos previos: la expresión política de quienes hacen mucho más que gritar o que burlarse, como algunos autores sugieren. Gran parte de la bibliografía privilegia al político, desdeñando lo que sus publicaciones desatan en sus “seguidores” o “amigos”, que no adeptos, pues, como en el DP más tradicional, en el corpus también emergen los destinatarios típicos de todo DP (descritos por Verón 1987): el *prodestinatario* o destinatario positivo, el *paradestinataro* o indeciso y el que tal vez sea el destinatario fundamental para poder hablar de DP en general: el *contradestinataro* o adversario.

El análisis, que es multidisciplinar, como postula el Análisis del Discurso (AD) de tendencia francesa, que constituye el eje vertebrador de nuestras disquisiciones, conjugó perspectivas, aproximaciones y categorías variadas, las cuales serán explicadas a partir del siguiente capítulo. El hecho de que el análisis fuera sincrónico planteó retos, vinculados con la peculiar naturaleza de los datos extraídos de las redes sociales, con su amplitud, fragmentariedad, inestabilidad o dispersión e interactividad (Cantamutto & Vela Delfa 2016, Pano Alamán & Moya Muñoz 2016), que proceden de publicaciones que pierden vigencia rápidamente (en el ciberespacio, “lo que

hoy es nuevo mañana será vetusto y la semana que viene arqueología tecnológica”, afirma Scolari 2008: 74) y que se retroalimentan de nuevas (inabarcables) publicaciones, lo que nos obligó a ir modificando el corpus a medida que surgían nuevos tópicos de interés social y nuevas manifestaciones de la palabra política en las redes sociales, con el fin de atender al dinamismo de los aconteceres sociales en que se inscribían tales publicaciones.

De este modo, en el plazo establecido para realizar la tesis, el corpus se fue nutriendo de publicaciones que tuvieron una amplia repercusión mediática en México y en Argentina, como las relativas a la asunción de AF en Argentina, cuyas manifestaciones en línea, en un primer momento, no teníamos intención de analizar, y, tiempo después, las referidas a la irrupción de la COVID-19, que generó discursos novedosos y muchas veces fluctuantes y muy polémicos en torno de la gestión política de la pandemia en ambos países.

Las propias características del corpus, asociadas a la convergencia y a la hipermediación inherentes a cualquier red social, así como la detección de otros “modos” diversos de circulación de lo político que excedían la palabra escrita, constituyeron otro desafío analítico de peso, que nos impulsó a buscar respuestas y estrategias de análisis pergeñadas en otros ámbitos del saber que pueden conjugarse con el AD, como la Retórica tradicional y la Ciberretórica, la Argumentación visual, la Argumentación cotidiana (en su articulación con la polémica), el paradigma multimodal y la Semiótica, entre otras líneas que delinearemos más adelante.

Por ejemplo, dado que los análisis exploratorios sugerían otras funciones comunicativas y otros rasgos al servicio de estrategias discursivas no contempladas por trabajos previos (como los de Slimovich 2014 y Qués 2019), pero sí avizorados en otras investigaciones sobre el DP (como el de Olave 2018, 2019), que merecían consideración y que podían contribuir a una

mejor comprensión de “los usos políticos”<sup>2</sup> de las redes sociales, nos abocamos a estudiar, desde una perspectiva revalorizadora de la polémica, que no condena la erística (según la definición de Schopenhauer 1864/1997), ciertas intervenciones que se apartaban de la argumentación tendiente al consenso, el marco teórico habitual en trabajos previos similares.

Por otro lado, no quedaba claro que la dimensión erística fuera la central en el DP digital. Mientras que Qués (2019: 120) descubre en su corpus una presencia prevalente de lo epidíctico en este tipo de publicaciones, nuestros análisis exploratorios sugerían, en cambio, una presencia notoria de la escritura panfletaria, que en ocasiones rozaba lo erístico, sobre todo en los comentarios de los internautas, pero que tampoco podía asimilarse a ello. Aunada a este escenario panfletario, apreciamos una raigambre popular —por llamar de algún modo a la pervivencia de géneros tradicionales de transmisión oral, postulada ya desde mucho tiempo atrás por Jolles (1958/1971)—. El DP digital, sobre todo el de los cibernautas, manifiesta categorías o rasgos transversales a múltiples géneros de larga data, al modo de lo que Qués (2019: 112), basándose en numerosos autores, plantea respecto de la intertextualidad digital<sup>3</sup>.

La preocupación por la naturaleza genérica y por las clases (textuales) digitales nos condujo a reunir los datos según criterios que también fueron cambiando, a medida que avanzaba el análisis y volvíamos al corpus, en un

---

<sup>2</sup> Expresión que conecta con el trabajo señero de Gallardo-Paúls (2014). Gallardo-Paúls & Enguix (2016: 7) conectan el uso político de las redes sociales con la “preeminencia del entorno digital” y de la “política mediática” en nuestros días.

<sup>3</sup> “[L]as remisiones intertextuales son indisociables del soporte” (Qués 2019: 112). La intertextualidad o hipertextualidad muy probablemente sean la característica más evidente de estas publicaciones, habida cuenta de que se manifiesta en enunciados muy diversos, de modo sutil (una negación, un presupuesto o un sobreentendido: cf. Ducrot 2001) o mediante formas más visibles de heterogeneidad discursiva (la heterogeneidad mostrada, según Authier-Revouz 1984, 1992, 1993).

ida y vuelta con la teoría. Ya Qués (2019: 112) propuso una clasificación *funcional* de los tuits políticos, que parece priorizar los mensajes enunciados por los políticos profesionales: la autora distingue los tuits orientados al contacto, los referenciales, los intertextuales, los “ligados al género epidíctico” y los centrados en el componente didáctico. Si bien esta clasificación es muy valiosa<sup>4</sup>, mezcla perspectivas (del emisor y del receptor empíricos, del aparato enunciativo, de la esfera social de comunicación en que tienen lugar las emisiones; por ejemplo, si se destinan al adepto, al indeciso o a la prensa, entre otras posibilidades), lo que puede generar dudas respecto de los agrupamientos o de la preeminencia de ciertas funciones sobre otras en apariencia subsidiarias.

Dado el carácter polifacético y cambiante del corpus, y las innumerables posibilidades de la escritura digital, optamos por describir y explicar la discursividad (en sentido amplio, no solo lingüístico) de los políticos y de los ciudadanos-cibernautas. En este camino, lo que comenzó como un interés por los rasgos idiosincráticos del DP digital tal como se manifestaba en las publicaciones de cada político acabó mutando en un interés por comprender los mecanismos propios del DP digital en general, en un afán por revalorizarlo y por mostrar cómo aglutina subjetividades, tendencias y modalidades tradicionales que se apartan de los rígidos “moldes” de otros géneros políticos.

Otro aspecto en que nuestro análisis toma distancia de los trabajos previos, como el de Qués (2019: 47), atañe a la consideración de lo panfletario: mientras que para algunos este es un aspecto secundario del espectro discursivo político-digital, o a lo sumo distintivo de un *ethos* peculiar (el de un político concreto, como por ejemplo Aníbal Fernández: cf. Qués 2019: 123),

---

<sup>4</sup> Es, hasta donde sabemos, la primera que surge de un corpus similar al nuestro.

detectable en forma de trazas o “hilachas de discursos” que campean entre la banalidad, la sátira y la invectiva, para nosotros, por el contrario, constituye el pilar que define la escritura de los internautas, sobre todo cuando asumen una postura de (contra)ataque o de rechazo de los valores planteados por el político.

Aunque resulta muy complejo establecer una tipología de publicaciones en línea, por naturaleza volátiles y reticentes a ser encajonadas en compartimentos estancos<sup>5</sup>, ofrecemos un panorama acerca de los diferentes tipos de publicaciones, tanto desde la perspectiva del DP del político como del de los cibernautas, prestando especial atención a las que nos parecen más novedosas, además de recurrentes.

Todo lo anterior, si bien complejizó nuestra labor, fue coherente con la orientación transdisciplinar del AD francés, nuestro marco central, y permitió apreciar ciertas peculiaridades de la actividad política en las redes sociales que, de otro modo, probablemente se nos hubieran escapado. Además de coincidir en su orientación transdisciplinar, las líneas de abordaje que convergen en nuestro análisis (cf. capítulo 2) coinciden en una visión no inmanentista del discurso, funcionalista (Lavandera 1986: VII) y hasta cierto punto también pragmática, considerando que el discurso se entiende como un hecho o una práctica social que trasciende la consciencia del individuo.

Nuestra investigación se enmarca en una concepción de las redes sociales como “colectivos hipermediáticos” que aglutinan mucho más que discursos (cf. capítulo 3), y que, como en un entramado conformado por diversas capas (entre ellas, la hipertextual o los enlaces a múltiples otras páginas o a información de todo tipo, no solo lingüística: fotografías, dibujos,

---

<sup>5</sup> Cuestión en la que también reparó Qués (2019: 112).

videos, música, etc.), constituye un auténtico “ecosistema” de medios, en el cual es imposible detectar un único sujeto productor.

Como es de sobra conocido, mientras que Twitter se encuentra a medio camino entre el blog y el SMS (sobre todo en sus comienzos, en que admitía mensajes de hasta 140 caracteres), Facebook, por su parte, es deudora de los álbumes fotográficos universitarios (así nació, de hecho, en la mente de Mark Zuckerberg, en 2004, en Cambridge), y, al no estar restringido a limitaciones de espacio, suele suscitar una argumentación más extensa, así como la emergencia de géneros heterogéneos de cierta extensión y complejidad. Los estudios previos han demostrado que Facebook y Twitter difieren no solo en su interfaz y sus restricciones específicas (como la de espacio o extensión), sino por las finalidades y estilos comunicativos puestos en juego, que Qués (2019: 128) resume en “la orientación informativa, la gestión de la temporalidad, la asimetría de las relaciones y una codificación relativamente compleja (es decir, no intuitiva)” más propia de Twitter<sup>6</sup>.

Scolari (2008) puntualiza, desde el ámbito de la Semiótica y de la Comunicación, que aproximarse a las redes sociales implica partir de la base de que se han caído las categorías de emisor-productor (activo) y receptor (pasivo), dado que estas plataformas se han convertido en un contrapeso de los medios masivos tradicionales, que generan contenido en múltiples direcciones: ya no solo de arriba-abajo, como en la época del auge de los *mass media*, sino de abajo-arriba y también de modo horizontal (Carlón 2016 y 2019), a nivel de las audiencias mediáticas.

---

<sup>6</sup> Aunque, a lo largo del tiempo, cada vez se observan más similitudes entre ambas plataformas: Qués (2019: 128) identifica, al respecto, “la alteración de la deixis, la oralización de la escritura (que implica innovaciones léxicas, ortográficas, tipográficas y la estructura de enunciación enmarcada”, entre otros aspectos.



Otra puntualización importante atañe a la visión en torno de las nuevas tecnologías, incluyendo las redes sociales, que los semiólogos (por ejemplo, Scolari 2008: 147, entre muchos otros) suelen enmarcar en dos perspectivas amplias: la de los “apocalípticos” y la de los “integrados”, cuestión en la que profundizaremos también en el capítulo 3. En el fondo, esta dicotomía se vincula con la problemática relación que mantenemos con la tecnología y con el grado de manipulación que le atribuimos, en virtud del cual los discursos y géneros digitales son vistos o bien como una amenaza externa y de algún modo una reducción o empobrecimiento de formas tradicionales, o bien como una oportunidad de cambio y una muestra de progreso.

La disyuntiva también nos enfrenta a la posibilidad de concebir el ciberespacio como un simple “medio” que roba nuestra atención y que nos banaliza (que nos “desconecta” de la realidad), o, por el contrario, como “una *relación* indisoluble entre *hombre y dispositivos técnicos* en los procesos de comunicación y, por extensión, de producción del orden social” (Cingolani & Fernández 2017: 1169). En esta línea, para Matassi (2018), el acto de “estar conectado” a las redes sociales implica que

Allí gestionamos nuestras existencias de formas significativas [...] ¿Qué significa que lo que enviamos a través de la pantalla del teléfono sea tanto o más relevante que lo que decimos cara a cara? ¿Cómo comprender la tendencia a que la construcción del yo tenga lugar en la red, donde nuestros cuerpos están ausentes y donde somos representados por avatares, estados de conexión y pistas de información posteada por otros?

Los dispositivos han pasado a ocupar un lugar preponderante en nuestra vida cotidiana, al punto de que difuminan los límites espaciotemporales, de modo que nos vemos *inmersos* en ellas: la metáfora de inmersión es central al hablar del funcionamiento del ciberespacio, como otras metáforas del campo de la

navegación o del submarinismo, que dan cuenta de las prácticas subjetivas realizadas gracias a ellas. Por ello, no es adecuado conceptualizar a las redes como meros “medios”, aunque muchas veces, en pos de la facilidad expositiva, nos valdremos de esta metáfora corriente, vinculada con la de “internautas”<sup>7</sup>, como se conoce a quienes realizan los desplazamientos intertextuales (de aquí para allá, o en un ámbito en constante movimiento), los que “navegan” por entornos diversos y se sumergen en ellos. Internet *impregna* nuestra vida cotidiana y borra los límites entre el “adentro” (el mundo *online*) y el “afuera” (el mundo *offline*), o entre lo “real” y lo “digital”. El ciberespacio, así entendido, es tan real como cualquier calle *física* por la que transitemos.

Asimismo, como advierte Fernández (2016: 74), frente a la idea de que “la sociedad es moldeada por las mediatizaciones en general y por las redes en particular”, es tiempo de retomar la “provocadora pregunta” de Manovich (2016): “qué hace el mundo con los *social media*”. Aunque más modesto, nuestro trabajo parte de esta pregunta fundamental, orientándola a la discursividad política digital propia de las redes consideradas: qué hacen los usuarios de Facebook y de Twitter (políticos profesionales y cibernautas en general) con estas plataformas, desde un punto de vista político.

Al iniciar esta investigación, además, partimos del supuesto de que las publicaciones digitales de los políticos podían ser descritas como nuevos “géneros” al servicio de la comunicación política, y así comenzamos analizando el corpus, en línea con lo que otros autores señalaban o sugerían

---

<sup>7</sup> Por algo Qués (2017: 141) se refiere a los internautas como “lector[es] nómade[s] por definición”. Para la autora, las aparentes redundancias informativas en los recursos de autopresentación del político (“a medio camino entre el diseño personal y la homogeneidad del formato”) responderían a la necesidad de atraer y de retener a esa figura escurridiza que es la del usuario de las redes.

(Slimovich 2012a, Ramírez Gelbes 2017, Qués 2017b: 126 y 2019: 9)<sup>8</sup>; posteriormente, cuando el análisis empezó a hallar trazas (recursos, procedimientos, estrategias) de géneros nacidos y consolidados hacía mucho de manera analógica, antes incluso de la irrupción de la tecnología digital, como el albur, el panfleto y la caricatura política, nos inclinamos por definir a las redes como “hipergéneros” (en sintonía con Qués 2019, a partir de Maingueneau 2010) y, finalmente, siguiendo a Fernández (2016: 73), como “plataformas multimedia complejas” o soportes de circulación de modalidades y de géneros diversos, que, a la vez, configuran “microsistemas de intercambio discursivo”, algunos de ellos ligados en su origen a situaciones cotidianas orales, que, además, podrían parecer muy distantes de lo que comúnmente se cataloga como “DP” o “comunicación política”<sup>9</sup>. Este hecho nos disuadió de establecer taxonomías, puesto que lo que parece definir al DP es su versatilidad y capacidad constante de recuperación de formas y de estilos, así como de renovación y adaptación a lo nuevo.

Habida cuenta del hecho de que uno de los criterios definatorios de todo género es su invariancia formal, de organización y de contenido semántico (Vela Delfa 2006: 53), lo cual no se observa con nitidez en las redes sociales (a

---

<sup>8</sup> Los términos parecen ser empleados con relativa laxitud: así, Qués (2017: 9), en la misma página, se refiere a ellos indistintamente como “géneros”, “plataformas” o “formatos”. De modo más específico, la idea de plataforma parece asociarse más a lo estructural y técnico, así como a la idea de “medio”, pero no hay que descuidar que el género también requiere de un componente físico, material.

<sup>9</sup> Numerosos trabajos, como el mencionado de Qués, parecieran identificar “género” a “interfaz”, que, según Albarello (2019: 71), es “el espacio que media entre el usuario y el sistema [...] aquello que manipulamos físicamente”, lo que permite que el usuario se relacione con el texto: la pantalla interactiva, que suele requerir metáforas espaciales o de la piel (la interfaz como un lugar o como una superficie táctil) para poder ser comprendida y manipulada (Albarello 2019: 73). Otros autores, como Ramírez Gelbes (2018: 245-246) estiman que es Internet el “dispositivo” o la “plataforma” que brinda soporte a otros medios, los masivos y las redes sociales, que transmiten de modo online. Aquí, por lo expuesto, adoptamos la perspectiva de Fernández, la cual coincide con la de otros trabajos transversales o del campo sociosemiótico, como los de Tabachnik (2006, 2007, 2012) y los coordinados por Rodríguez Cano (2017).

excepción de la interfaz y de lo que obedece a las restricciones de cada una), pues en ellas conviven manifestaciones heterogéneas —e incluso híbridas—, junto con todo tipo de contenido, tuvimos que recurrir a ciertas nociones de la Sociosemiótica, pero también de la Lingüística y de la llamada Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), para acercarnos al problema del género de modo más preciso.

En cierto sentido, las redes pueden conceptualizarse, siguiendo a Bajtín (1982: 248), como “un uso de la lengua” inscrito en una esfera concreta de actividad humana (en este caso, digital-política), que despliega cierto estilo en virtud de la aplicación de medios o recursos específicos, con los cuales se da forma (estructura) a una manifestación discursiva y cultural adaptada a los requerimientos de esa esfera. Desde otro punto de vista, la extrema heterogeneidad de esas manifestaciones es un obstáculo para sostener que existe *un* género tuitero o facebookero, si bien Bajtín (1982: 248) reconoció que

La riqueza y discursividad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables, y porque cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de los géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma [...] hay que poner de relieve una extrema heterogeneidad de los géneros discursivos (orales y escritos).

La flexibilidad de las plataformas digitales y la complejidad de la esfera digital misma propician intercambios ricos, que apelan a la mezcla de géneros por vía de la intertextualidad o de la hipertextualidad (Kristeva 1978, Genette 1982).

Pese a lo dicho, muchos tuits y publicaciones de Facebook pueden considerarse, salvando sus diferencias, como “géneros breves” (Cantamutto & Vela Delfa 2020) y, más concretamente, como reactualizaciones de un género

muy antiguo: el comentario (Fuchs 1994). Hay que destacar que resulta muy difícil, sino imposible, aplicar con claridad la distinción entre géneros *primarios* y *secundarios* de Bajtín (1982: 250) al analizar las publicaciones digitales, pues, aunque pueden catalogarse de primarias en el sentido de que surgen en entornos comunicativos aparentemente más próximos a situaciones orales relajadas que a “las condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada y organizada” (como las novelas o las investigaciones científicas, de las que habla Bajtín 1982: 250), a la vez, gracias a su rica heterogeneidad enunciativa y a los diversos mecanismos intertextuales que ponen en marcha, parecen “absorber y reelaborar” otros géneros, lo cual sería una señal de identidad de los géneros complejos.

Nuestro abordaje intenta ser amplio y diverso, pues atiende a políticos (o a “voces”) aparentemente muy diferentes entre sí, considerados incluso antagónicos, y que proceden de contextos políticos y de países también muy diferentes. Así, emergen temas, coyunturas, modos de decir o de transmitir y de *hacer* política en apariencia también muy diversos, que muestran, como en un caleidoscopio, la naturaleza del DP digital de líderes latinoamericanos sobresalientes, pero también la repercusión y el tipo de respuesta que tales discursos suscitan entre los cibernautas.

Las de los políticos son publicaciones que constituyen el “marco”<sup>10</sup> en que se inscriben las intervenciones de los internautas, que, como decíamos, aquí definiremos en relación con la definición tradicional de comentario desde el AD francés (Fuchs 1994). Si bien los comentarios-respuestas ocupan un lugar marginal desde el punto de vista de la interfaz, pues se desprenden y dependen de la publicación (tuit o post) del político, son lo que de alguna

---

<sup>10</sup> Qués (2017: 106) prefiere hablar de “enunciación enmarcada”, para dar cuenta de los dos niveles de enunciación en juego: es decir, la que se desdobra entre la enunciación inicial (de un post o tuit) y la enunciación de los comentarios que se desprenden de aquella.

manera les da sentido a las intervenciones políticas y lo que configura dinámicas muy diferentes de las del mundo *offline* (Paveau 2015).

Hablar de “DP digital” a secas puede parecer bastante vago: en todo caso, como numerosos trabajos advierten, comenzando por el que para nosotros fue un parteaguas, el de Mancera Rueda & Pano Alamán (2013), sobre el discurso de campaña español en Twitter, los políticos se acercan a las redes sociales —con mayor o menor eficacia comunicativa— con fines propagandísticos o de autopromoción de sus propuestas o medidas, como un modo de “amplificar” la propia palabra o el ideario en que se inscriben<sup>11</sup>, pero, en este camino —a menos que la cuenta esté cerrada a comentarios, lo que no ocurre con los políticos escogidos—, no solo permiten, sino que incluso reclaman las intervenciones de los internautas para subsistir, pues estos, al hacer pública su voz (“insignificante”, no solo por desconocida, sino por minúscula, considerando el inmenso caudal de intervenciones), generan un rico entramado polifónico, así como formas genéricas y dinámicas algo diferentes en torno de la palabra política que las que atraviesan los ámbitos tradicionales. De ahí la importancia de incluir a estas voces marginales.

En relación con lo anterior, nuestra investigación se aparta de la descripción de las redes sociales como el “ágora actual”, conceptualización replicada en varios trabajos y de uso corriente entre los internautas; el contacto con el corpus y nuestra propia experiencia como usuarios nos sugieren, antes bien, que Facebook y Twitter funcionan más como una conversación de café (perspectiva que también asumen Mancera Rueda & Pano Alamán 2020, al analizar los vaivenes de la opinión pública en la red), o una “tertulia marginal”, a la manera de las reuniones de quienes hace tiempo escribían panfletos, e incluso como una fiesta popular, como el

---

<sup>11</sup> Por algo Qués (2017: 116) reconoce en ellos “una suerte de agenda” política

carnaval bajtiniano o aun como la arena de una disputa (que nos recuerda a la del circo romano), dados los habituales enfrentamientos, el intercambio por lo normal relajado (incluso normativamente hablando) y la tendencia al humor, la parodia, la sátira, la ironía, la polémica e incluso a la descalificación y la injuria.

Como suele ocurrir en ciertas investigaciones que involucran dispositivos o prácticas actuales, como las redes sociales, con los cuales no mantenemos una distancia vital suficiente y con los que interactuamos a diario, las hipótesis, intuiciones y planteamientos iniciales pueden verse imbuidos en una especie de “aire de época” que les otorga una falsa impresión de originalidad, pero que, en realidad, se corresponden con ideas o tópicos recurrentes. De esto nos percatamos al entrar en contacto con la tesis de Qués (2017), al darnos cuenta de que muchas de nuestras impresiones o “hallazgos” (por ejemplo, la relativa al “uso político” de las redes sociales, frase que hasta empleamos, sin saber que ya había sido usada, como título provisional de nuestro proyecto de investigación, o la de que en las redes se evidencian trazas de la escritura panfletaria) ya habían sido postulados y hasta publicados. A pesar de las coincidencias generales con ese trabajo, en el que abrevan muchos de los aspectos estudiados aquí, el planteamiento de esta tesis, su detenimiento en cuestiones lingüísticas (frente a una perspectiva orientada a lo comunicacional), el énfasis en las formas tradicionales (como el panfleto) que perviven en la red y la revalorización de la escritura digital tanto de políticos como de internautas, supuestamente distantes ideológica y geográficamente, entre otros aspectos en que profundizaremos más adelante, hacen de ella un aporte original.

El espacio político parece haberse ensanchado para incluir otros modos de acción-intervención, que desde luego no son equivalentes a los clasificados como DP “tradicional”, y puede que no reemplacen a las movilizaciones

populares en la vía pública ni puedan ser considerados propiamente “comprometidos” —aunque algunos trabajos, como el de Vitak *et al.* (2011) o el de De Ugarte (2007), defienden esta postura—, porque se producen en un entorno, el de Internet, muy diferente de la plaza pública o el foro, que permea en todos los ámbitos y momentos de nuestra cotidianeidad, y que convoca al destinatario político para que tome la palabra desde su celular, tableta o computadora.

## 1.2. Objetivos

Este trabajo se propone indagar en el DP digital, tal como se manifiesta en cuentas de Twitter y de Facebook seleccionadas según los criterios que describiremos en el próximo apartado, pertenecientes a (ex)presidentes argentinos y mexicanos, así como a respuestas de los internautas que se desprenden de tales publicaciones. Nuestro objetivo general es explicar cómo funcionan esas intervenciones: qué opciones lingüísticas y multimodales de las que emplean unos y otros permiten hablar de “DP”, qué marcos (representaciones, sistemas de creencias, etc.) sustentan la palabra política en las redes sociales, qué tipo de argumentación se despliega, y mediante qué géneros y formas. Como decíamos, para ello, será preciso un análisis integral de estas manifestaciones, necesariamente interdisciplinario (cf. el próximo capítulo), tendiente a precisar los rasgos que adopta el DP en las redes sociales, tanto desde la perspectiva del político como del internauta.

Puesto que el análisis focaliza en lo políticamente “decible” en las redes (tomando un concepto central de Angenot 2010 sobre el “discurso social”), no nos proponemos identificar y describir *toda* la producción política de cada presidente con un fin comparativo, sino explicar qué ideas, representaciones o marcos políticos transmite el DP hegemónico (el de los políticos



profesionales), cómo es la dinámica entre ese discurso y el de los cibernautas, y de qué forma, mediante qué repertorios tópicos, estrategias de argumentación y recursos ícono-verbales se despliega “ese vasto rumor [...] [que] da la impresión de barullo, de cacofonía, de una extrema diversidad de temas, opiniones, lenguajes, jergas y estilos” (Angenot 2010: 24), como ocurre con cualquier discurso social.

Los **objetivos específicos** de esta investigación son los siguientes:

1.2.1. Sobre la enunciación y los sujetos discursivos:

1.2.1.1. Dilucidar cómo se inscriben las “voces” políticas en las redes sociales.

1.2.1.2. Identificar al Otro político y describir las relaciones que con él se entablan según su pertenencia a las categorías descritas por Verón (1987) y al tipo de interacción comunicativa en juego, atendiendo también a su marco ideológico.

1.2.2. Sobre aspectos retóricos:

1.2.2.1. Caracterizar la dimensión argumentativa, considerando la naturaleza polémica al parecer inherente a todo DP, así como al énfasis de las redes sociales en la confrontación y en lo lúdico.

1.2.2.2. Describir la dimensión retórica: la posible adscripción de las entradas o tuits a los géneros clásicos (*epidíctico*, *deliberativo* y *judicial*), el tipo de argumento predilecto, los tópicos sobresalientes, la supuesta tensión entre *logos* y *pathos* (o el predominio casi exclusivo de este último), etc.

1.2.2.3. Esclarecer si, como suele defenderse, en los (supuestos) discursos populistas y tecnocráticos-neoliberales prevalecen el *pathos* y el *logos*, respectivamente, o si esta distinción carece de asidero en el universo de las redes sociales.

Identificar y reflexionar sobre los géneros tradicionales “transpuestos” al medio digital con fines políticos.

### 1.2.3. Sobre aspectos ideológicos:

1.2.3.1. Discutir la adscripción de las publicaciones al populismo o al neoliberalismo-discurso tecnócrata y rastrear las huellas del sistema de creencias subyacente, para comprender la utilidad de las plataformas en la (re)creación, consolidación y/o propagación de los idearios políticos.

## 1.3. Conformación del corpus

Nuestro corpus está conformado por 1,335 publicaciones digitales (posts y comentarios de Twitter y de Facebook), que pueden discriminarse según los sujetos productores, sean estos políticos o seguidores-amigos<sup>12</sup>, según el tema que los ha suscitado (por ejemplo, del Día de San Valentín, los últimos sismos de México, la “toma de protesta” presidencial, etc.), según la presencia del humor, según la emergencia de ciertos tópicos argumentativo-polémicos, entre otros aspectos. En cada capítulo señalaremos cuántos tuits, publicaciones o comentarios se han analizado, y cuáles son sus rasgos sobresalientes.

Al referirnos a Facebook, discriminaremos entre “publicaciones”, atribuidas a los políticos, y “comentarios”, las respuestas de los internautas que se desprenden de aquellas. No obstante, en ocasiones utilizaremos “publicación” como hiperónimo, para englobar cualquier tipo de enunciado

---

<sup>12</sup> En algunos casos, sobre todo en Twitter, en que parece más frecuente por el no imperativo de reciprocidad, tales usuarios probablemente no sean “seguidores” de las cuentas de los políticos o “amigos” de estos en Facebook, pero lo que nos importa es que actúan como tales frente a ellos, al introducirse en la comunicación.

(incluyendo modos no predominantemente lingüísticos o multisemióticos), en Twitter o en Facebook. Se trata de un corpus heterogéneo, complejo, multimodal (pues se interesa por sistemas semióticos diversos, y no solo por el componente lingüístico, si bien este es central<sup>13</sup>), difícil de aprehender desde una sola perspectiva, que constituye por ello un desafío analítico.

Nuestro corpus aglutina, por un lado, los tuits y publicaciones de Facebook del político, que suelen caracterizarse, a pesar de no ser propiamente “institucionales”, por un estilo más formal o protocolario (adelantamos que hay que tomar esta afirmación con pinzas, puesto que algunos políticos exhiben un estilo más “personal”, subjetivo y aparentemente espontáneo); por otro, los comentarios de los internautas, que se desgajan de aquellos de modos a veces insólitos, a punto tal que parecen cuestionar incluso el supuesto fin de aportar una “opinión” (aunque hay un fuerte componente polémico en las intervenciones, aun en aquellas que, en principio, puedan no parecer argumentativas).

La constitución del corpus obedeció, como decíamos, al interés por los aparentemente “nuevos” modos de comunicación política mediante las redes sociales y al objetivo de identificar el rédito comunicativo (o de otro tipo) que conduce al político a utilizarlas (probablemente, con fines más diversos que los señalados por trabajos previos, que focalizan en el “decir más con menos”: Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a), así como al objetivo de profundizar en los tipos de intervención desplegados por los cibernautas, ante nuestra intuición de que estos hacen *algo más* que agredirse o vociferar, como habitualmente se sostiene.

---

<sup>13</sup> Inevitablemente, debemos ir paso a paso. Estos conceptos serán desarrollados más adelante, al exponer el estado de la cuestión y los conceptos teóricos sobresalientes.

El criterio de conformación inicial del corpus, de carácter estrictamente temático<sup>14</sup> (esto es, basado en ciertos tópicos de la realidad política de cada político y de sus circunstancias, como la desaparición de los jóvenes normalistas de Ayotzinapa, el Día del Amor y la Amistad, el conflicto de las islas Malvinas, los últimos sismos en México o la oposición con el periódico argentino *Clarín*, por mencionar los más relevantes), fue complementado con —y, en cierto modo, desplazado por— el criterio genérico y el sociopragmático, en la medida en que el análisis exploratorio puso de manifiesto lo que desde la Sociosemiótica se viene señalando desde hace tiempo: las redes sociales no pueden comprenderse sin sus usuarios y sin las dinámicas de mediatización involucradas<sup>15</sup>.

El hecho de referirnos, en ocasiones, a instancias como “la comunicación”, “las estrategias comunicativas” o aun “la intención comunicativa”, por lo expuesto, no implica defender una postura referencialista acerca del acto lingüístico, pues se prescinde de toda identificación objetiva entre lo lingüístico o discursivo y lo extralingüístico. Antes bien, entendemos que la reconstrucción de modos de decir y de significar, a partir de índices relevantes (sobre todo, verbales, pero también de otro tipo, pues estamos ante artefactos semióticamente complejos), representa solo una *posibilidad* de lectura de las posibles motivaciones detrás de esas opciones realizadas (en contraste con otras no realizadas), y un modo de teorizar acerca del discurrir de lo político (y de sus repertorios posibles y de los predilectos) en la web.

---

<sup>14</sup> Uno de los criterios centrales también en los trabajos previos de la CMO política, junto con el cronológico.

<sup>15</sup> Así, Fernández (2016: 76) define a las redes sociales como “complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia)”.

Asimismo, cuando usemos, por economía comunicativa, frases como “el enunciador” o “el destinatario”, de ningún modo hacemos referencia a los sujetos empíricos o “autores” de los discursos —queda claro, desde Bajtín (1987), que el discurso no tiene *un* autor, y desde Voloshinov ([1929-1939] 1976), que la lengua es un producto social en el que convergen la tradición y el habla de todos—, sino a los actantes o figuras intradiscursivas que se cristalizan en los enunciados, quienes, claro está, son producto de un sujeto (de un internauta), que, como vimos, no deja de ser una figura (aún más) volátil, cuyas intenciones no podemos aprehender.

A ello se suma la presencia de un dispositivo enunciativo, el *lugar* donde es posible rastrear huellas de subjetividad, en el sentido de indicios de emociones y de representaciones vehiculizadas mediante patrones retóricos, textuales o genéricos específicos, que también contribuyen a configurar un *ethos* “de las relaciones entre el hombre y el mundo a nivel político” (Candel & Gómez-Mejía 2017). El discurso mismo es símbolo, y como tal hay que detenerse en esas figuras que emergen de él (*ethos*), que evidencian un *pathos* y un *logos* particular.

En este tipo de publicaciones, la mayoría de las veces, no estamos frente a un auténtico “diálogo” entre los políticos ni, menos aún, entre estos y los internautas<sup>16</sup>, sino, más bien, ante comentarios desgajados de alguna publicación de aquellos, que adoptan la apariencia de enrevesadas y extensas cadenas de discusión: según Mancera Rueda & Pano Alamán (2013c: 56), “un discurso colectivo que no puede considerarse [...] una conversación prototípica, pues la mayor parte de los hablantes [...] no tiene en cuenta lo que aserta el interlocutor precedente”. Focalizaremos en la manifestación

---

<sup>16</sup> Aunque son poco frecuentes y extremadamente breves, estos intercambios se observan sobre todo en época electoral (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013: 102), y, por lo general, se enfocan en los contradestinatarios o adversarios políticos.

discursiva de lo político, derivada de uno de los roles asumidos, el de generar o reproducir contenidos (que incluimos, como dijimos, en la categoría amplia de “comentario”). Inevitablemente, dejamos de lado “la recepción espectral”, que Fernández (2016) estudia en relación con una de las acciones desplegadas en Facebook, la de mirar películas, pero que podría aplicarse a cualquier acto que priorice la mirada por sobre la participación activa en forma de publicación. Esta observación no participante (si se nos permite el nombre), al parecer, no es minoritaria: como recuerda el semiólogo argentino, Facebook y Twitter, entre otras plataformas, “tienen muchos más espectadores que productores, según las estadísticas disponibles” (Fernández 2016: 79).

Tenemos, en suma, dos tipos de datos: por un lado, los tuits y publicaciones de Facebook de los políticos profesionales, que nos permiten explicar cómo opera el DP en línea de líderes latinoamericanos (de México y de Argentina); por otro, las respuestas de los cibernautas, en las que se establecen dinámicas políticas novedosas (no solo a nivel discursivo) que no tienen un correlato exacto en el mundo analógico, pero que, pese a ello, se amoldan al estatuto de comentario.

Tanto desde la perspectiva de las publicaciones del político como de la del internauta, los sucesivos análisis exploratorios arrojaron una tendencia a la polémica, no siempre explícita, cristalizada en la figura del *contradestinatario* (Verón 1987), un sujeto intradiscursivo escurridizo, que en la red adopta variadas máscaras, muchas de ellas ligadas a mecanismos de alusión similares a los descritos por García Negroni (2016: 41), que se cristalizan en un contradestinatario “indirecto” o “encubierto”<sup>17</sup>. De ahí nuestra

---

<sup>17</sup> Pues no solo se manifiesta discursivamente mediante la “contradestinatario de no persona” (impersonal) y la “directa” (por ejemplo, con vocativos), sino también mediante “complejos

necesidad de ahondar en las formas de argumentación y en la revalorización de la polémica, que explicaremos en el capítulo 3.

En ese marco, el destinatario político se ha desplazado de un lugar periférico a otro central, consistente con la definición de argumentación de la que partimos, y que responde a la necesidad de perfilar mejor el que tal vez sea nuestro hallazgo más importante: la palabra política, en las redes consideradas, se vale de una herramienta privilegiada: lo que hemos dado en llamar “microplanfleto”, una versión actual del panfleto tradicional (Angenot 1982, 2016, Rojas 1997, 2003).

#### **1.4. Algunas precisiones metodológicas**

Nuestro enfoque es eminentemente inductivo e integra diversos modelos de análisis que por sí mismos, de manera independiente, no podrían abarcar la complejidad del objeto de estudio, el DP digital, que demanda saberes, principios y abordajes diversos. Los principios y herramientas pergeñados desde otras disciplinas o bien convergen con nuestro eje analítico vertebrador, el AD francés, o bien pueden colaborar con él: la (Socio)Semiótica, la (Ciber)Retórica, la (Socio)Pragmática, la Teoría de la argumentación (en especial, la que se aboca a la argumentación polémica y cotidiana), la Multimodalidad y la Retórica o Argumentación visual, entre las más relevantes. Todas ellas coinciden, además de en una orientación transdisciplinar, en una visión no inmanentista del discurso, que es funcionalista en la medida en que “ve al lenguaje como proceso interactivo” (Lavandera 1986: VII) y al sentido, como “inseparable del hecho de que tenga

---

ilocucionarios” (García Negroni 1988 y 2016: 40), cuando un enunciado integra al mismo tiempo aserción o promesa (a los prodestinatarios) y amenaza (a los adversarios).

una función social y de que sea el vector de fuerzas sociales” (Angenot 2010: 74)—. Solo así, la aproximación puede entenderse como “pragmática”, considerando que el discurso se concibe como un hecho o práctica social que no se puede restringir a la consciencia o el psiquismo del individuo.

Al inicio de nuestra investigación, comenzamos analizando solo tuits y, para facilitar el filtrado de datos, recurrimos a la herramienta (pública, gratuita, simple) Twime, que permite buscar, extraer y descargar grandes masas de tuits (hasta 3,200). La enorme ventaja de Twime que en aquel entonces advertíamos es que contrarresta la dificultad inherente a una red sincrónica como Twitter, cuyas interacciones son bastante “momentáneas” y volátiles (por ejemplo, si se desea hacer una búsqueda desde Google u otro buscador, es posible que solo aparezcan los tuits más recientes), lo que se traduce en una falta de control sobre los datos.

Sin embargo, con el correr del tiempo empezaron a surgir varios inconvenientes; el más evidente de ellos, tal vez, asociado a la recolección de los datos, basada meramente en un criterio cronológico, puesto que, con esta herramienta, es el investigador el que debe actuar como criba de la información, en busca de los temas y fenómenos relevantes, estableciendo un criterio significativo a partir de las sucesivas aproximaciones al material. Por otra parte, Twime no nos permitía discriminar las respuestas, etiquetados o retuits de los seguidores, porque solo proporciona los (re)tuits del propietario de la cuenta, por lo que la recopilación de estos mensajes, en aras del estudio de las interacciones, fue sumamente dificultosa. Por si fuera poco, Twime focalizaba en lo lingüístico, pues no permite descargar automáticamente imágenes o videos, lo que nos obligó a volver una y otra vez a las fuentes, por naturaleza muy cambiantes. Estas dificultades atentaron contra nuestro objetivo de aproximarnos a las publicaciones de un modo integral, atendiendo a los diversos códigos puestos en juego, y no solo al componente lingüístico.



El decidirnos a incorporar también publicaciones y comentarios de Facebook, por los motivos ya señalados, terminó de disuadirnos de usar Twime, que resulta incompatible con esta otra red social. Por ello, tuvimos que recurrir al método de recolección recomendado por los estudiosos de la CMO (Cantamutto & Vela Delfa 2016, Ventura 2018): realizar capturas de pantalla, especialmente útiles para el análisis de la interacción entre EPN y los internautas, a propósito del Día de San Valentín (capítulo 6), porque nos permitieron, una vez fijados por la red social misma como los mensajes “más relevantes”, trabajar la articulación entre imagen (u otro tipo de recurso no verbal) y palabra, fijando de algún modo las cadenas de argumentación en tiempo real y sin distorsiones significativas.

A menudo, los estudios enmarcados en la CMO insisten en que las redes sociales constituyen un enorme caudal de información real del cual extraer datos, a diferencia de otros corpus ya diseñados con fines lingüísticos<sup>18</sup>. Su enorme ventaja es que permiten analizar la lengua en uso y espontánea, con la salvedad de que, en nuestro caso, como es sabido, las publicaciones de los políticos no suelen ser producto de los titulares de las cuentas, sino de *Community Managers* o asesores<sup>19</sup>, además de que poseen una función comunicativa específica y se presentan en un medio muy diferente del asociado al DP tradicional, que impone sus propias restricciones y que permite la aparición de fenómenos a medio camino entre la oralidad y la escritura, con un carácter (semi)espontáneo. El acceso a la información es,

---

<sup>18</sup> Como los bancos de datos de la Real Academia Española, disponibles en su página web (<[www.rae.es](http://www.rae.es)>): CORPES XXI y el *Corpus del Diccionario Histórico-CDH*, donde se pueden consultar el CORDE y el CREA.

<sup>19</sup> Esto no constituye un verdadero escollo para el análisis, pues en la recepción se asume que la voz vehiculizada representa al político, o que este *se responsabiliza* de lo dicho, en su función de Locutor (pues quien habla lo hace como si fuera el otro), siguiendo la distinción de Ducrot (2001). En el capítulo 4 nos detendremos en estas cuestiones.

además, muy sencillo: se limita a un clic, y permite que cualquiera contraste los datos.

Como contrapartida, otros estudios alertan sobre una dificultad metodológica no menor en relación con el recorte del corpus, que también es epistemológica y que se vincula con la paradoja de analizar un discurso digital, en cierto punto inabordable, vastísimo, de un modo “artesanal” (Gindin & Busso 2018), como podríamos decir que es el nuestro, dado que nos valemos de herramientas del AD francés, pergeñadas para discursos sociales radicalmente diferentes. Otros estudios, procedentes del ámbito francófono (Paveau 2012, 2013a y b, 2015; Saemmers 2017 y Simon 2017), advierten que el hipertexto no puede escindirse de lo tecnológico<sup>20</sup>, lo que conduce a la renovación de algunas teorías y herramientas metodológicas aplicadas al análisis de los discursos tradicionales.

Ahora bien, este problema no es nuevo: ya desde su origen, el AD francés se preguntaba lo siguiente: “¿cómo limitar un espacio discursivo? ¿Cómo decidir la clausura de un corpus discursivo, la pertenencia de tal o cual ‘texto’ a un corpus?” (Courtine 1981, s/p). No hay que perder de vista que, si bien intentamos de algún modo explicar la enunciación política en sus múltiples aristas, para remediar en lo posible la “tensión” entre lo textual y lo multimodal (Androutsopoulos & Beißwenger 2008: 4), nuestro interés siempre ha sido eminentemente discursivo, y el AD francés, además de ser un marco idóneo para acercarse a un corpus como el nuestro<sup>21</sup>, desde su origen, se caracteriza por su flexibilidad y voluntad transdisciplinaria, y, en la actualidad, autores como Paveau (2012, 2013a, b y 2015), Amossy (2010,

---

<sup>20</sup> Paveau (2015: s/p) afirma que “la dimensión técnica configura las escrituras”.

<sup>21</sup> Pues, de hecho, desde sus orígenes se interesó por los discursos doctrinarios e ideológicos (Courtine 1981, Pêcheux 1977).

2011), Amossy & Burger (2011) y Orkibi (2011), por mencionar solo algunos exponentes, han sabido adaptar sus presupuestos al mundo digital (aunque es cierto que para manifestaciones anteriores a las redes sociales, como los comentarios de noticias y de blogs).

Por otra parte, como advierte Angé (2017: s/p), “la escritura fragmentaria [como las publicaciones y comentarios que estudiamos] es una forma *separada* de otra a la que se refiere, cuya unidad discursiva no es incompatible con la unidad del libro”, por lo que podría, en principio, ser objeto del AD más convencional, siempre y cuando se detenga en el aspecto intertextual de la comunicación y en las condiciones de producción y de circulación de estos discursos.

La solución a la aparente paradoja planteada (i.e., enfrentar un corpus digital con herramientas “artesanales”) no resultó sencilla: para intentar mitigar la dispersión del corpus (Herring 2004: 11), además de tomar capturas de pantalla, respetamos el filtrado de las publicaciones realizado por las plataformas mismas: en el análisis de las interacciones, por ejemplo, nos centramos solo en los comentarios de los usuarios explícitamente identificados por Twitter o por Facebook como “más importantes” (los que se dejan leer al abrir cada publicación, sin necesidad de hacer clics adicionales), lo que nos permitió apreciar con mayor claridad las “cadenas de discusión” imperantes (Berlanga & García 2014), pues nuestro interés principal radica en explicar las formas que adopta la polémica política en el medio digital.

Las capturas de pantalla, además, facilitaron una inmersión profunda en los datos lingüísticos, central en una investigación como la nuestra, de corte cualitativo, frente a análisis puramente sociosemióticos, visuales o multimodales, que o bien explican cuestiones *macro*, el de la mediatización, o bien se orientan a aspectos cuantitativos y, por lo general, de orden léxico. Un análisis como el desarrollado aquí, por el contrario, focaliza en el nivel *micro*,

con el fin de superar “la pobreza final de gran parte del conocimiento que se generó sobre las mediatizaciones masivas” (Fernández 2016: 87), pero no con el propósito de arrojar datos cuantitativos, sino de comprender los mecanismos y derivas del DP digital.

Como contraparte, la toma de capturas de pantalla resultó un proceso más lento y laborioso, que solo permite reproducir unos pocos tuits —para facilitar su lectura y la reproducción de detalles, más aún si hay dispositivos visuales o de otro tipo— y que exige un cuidado extremo al recortar la imagen. Otro problema es que las capturas, al igual que Twime, no permiten discriminar las respuestas, etiquetados o retuits de los seguidores. Además, puede haber inconvenientes derivados de la calidad de impresión de las imágenes y de los emojis, que son más complejos que los emoticonos y, por ello, más difíciles de imprimir en papel.

Considerando los vaivenes propios de la recolección de datos y del relevamiento del corpus, así como las herramientas de las que dispusimos en todas las fases del análisis, cuando aquí proporcionemos datos concretos (al analizar algún aspecto relevante de nuestro objeto de estudio) y sea posible, reproduciremos fielmente la publicación en cuestión, mediante una captura de pantalla, y, cuando no, o cuando no sea imprescindible la captura, reproduciremos lingüísticamente el mensaje (si este fue capturado previamente por medio de Twime). En una u otra situación, está claro que los datos han sido manipulados, en el sentido de que han sido extraídos de un marco profundamente cambiante, por lo cual lo que aquí se registra es un recorte de la inmensa cadena de mensajes producidos en torno de alguna publicación del político, el establecido por cada plataforma, y no por el investigador de manera arbitraria.

El hecho de que el corpus estuviera en permanente construcción (hay publicaciones de fecha reciente), aunado a la amplitud del corpus, trajo

aparejada cierta dispersión, que en realidad, como decíamos, es un rasgo propio del medio digital (Vela Delfa & Cantamutto 2016a), que también enriqueció el análisis porque puso de manifiesto la complejidad de estas producciones, frente a otros métodos de recolección de datos (como el inicial), que suponían una mayor intromisión del investigador en la extracción y reproducción.

El corpus, que puede dar la impresión de ser algo fragmentario —preferimos, como Angenot (2010: 56), hablar de “un collage razonado” de discursos—, impresión que suscitan las redes sociales en general, fue (re)actualizándose mediante el añadido de nuevos posts y tuits, para acompañar, en lo posible, el acontecer político de Argentina (el nuevo presidente argentino asumió el cargo el 10 de diciembre de 2019) y, sobre todo, de México, país desde donde se elaboró esta tesis.

No pretendimos hacer un análisis contrastivo del discurso de cada político ni analizar el devenir del DP a lo largo del tiempo y de las redes sociales, pero la realidad política y la naturaleza de los discursos nos indujeron a ampliar (y variar) el corpus para atender el dinamismo de los acontecimientos sociales en que se inscribían las publicaciones. Asimismo, tuvimos que recurrir a la perspectiva de la Ciencia Política (echaremos mano de ella, de manera muy general, pues nuestro trabajo es discursivo y no somos expertos en esa materia), para reflexionar sobre los nuevos (o no tan nuevos) idearios que se cristalizan en las redes y que se refuerzan con ellas, sino también a nivel de nuestra teoría eje, puesto que muchos de los rasgos atribuidos al “populismo”, en situaciones de crisis, como las crisis que también se construyen en el discurso y que impulsaron nuevos análisis, como la irrupción de la pandemia COVID-19, parecen replicarse en políticos de una extracción ideológica, en principio, opuesta. Como advierte Qués (2017a: 49), también es necesario emprender “análisis específicos que permitan conocer

los múltiples modos en que tales cambios [tecnológicos] se articulan con las tradiciones políticas y culturales de cada país”; de allí la importancia de articular claramente el análisis discursivo con la realidad en que se inscribe, así como con los posibles marcos, representaciones o posicionamientos ideológicos de quienes intervienen en la comunicación.

A partir de esa colección de casos ejemplares de la enunciación política (entendida como manifestación de un sentir y de un ideario políticos), en cuentas de políticos profesionales y de internautas-seguidores o “amigos”, seleccionados por su preeminencia, sobre la base de algún rasgo discursivo, retórico o argumentativo relevante, intentaremos mostrar los mecanismos de conformación de lo político en las redes sociales consideradas, pero también cómo esos enunciados fugaces, no institucionales, coloquiales y a veces hasta no normativos son tanto un nuevo modo social de comunicar la palabra política y de establecer relaciones políticas como un vehículo de tensiones partidarias y de cristalización de identidades, de alianzas y de oposiciones.

Nuestro enfoque no es, sin embargo, etnográfico o antropológico; la observación no participante, realizada desde el lugar no de usuario de las plataformas, que interactúa con otros internautas o con los políticos, sino de analista del discurso que observa el problema en cuestión, nos permite tomar cierta distancia del material, con el fin de detectar posicionamientos y cuestiones interesantes para el análisis.

Otro problema no menor al que se enfrentó esta investigación fue el de querer aplicar categorías más afines a situaciones argumentativas racionales, dialécticas, tendientes al acuerdo, en entornos de conflicto, más inclinados a la Erística antigua, en tanto evidencian “la lucha entre individuos que deciden enfrentarse, en una relación apasionada de fuerzas contrapuestas” (Olave 2018: 127). Este problema se tradujo en nuevas preguntas respecto de por qué el político, naturalmente orientado por su profesión a la “captación” de un

auditorio, querría exponerse públicamente en las redes sociales, propensas, como son, a la crítica y a la batalla verbal, y por qué el público acudiría en masa a “opinar” (mantenemos, por ahora, esta palabra) sobre las publicaciones de aquel. Esto derivó en la búsqueda de procedimientos y de categorías analíticas más adecuados para aproximarse a un corpus tan complejo y especial como el nuestro.

Estudiar dos corpus en principio tan diferentes, como los tuits y las publicaciones de Facebook de los políticos, por un lado, y los comentarios de los seguidores-amigos (respuestas de Facebook o tuits), por otro, también fue materia de una profunda reflexión. Dado nuestro interés general por explicar la discursividad política propia del medio digital, pensamos que el recurrir a ambas redes sociales enriquecería el análisis y tal vez arrojaría algo de luz sobre el modo de argumentar de unos y de otros, entre muchas otras posibilidades permitidas por cada plataforma.

Si bien priorizamos lo discursivo, también analizamos (fundamentalmente, desde la Multimodalidad, la Semiótica y la Argumentación visual) otros códigos relevantes en la construcción de la discursividad política, con el fin de alcanzar el propósito de explicar nuestro objeto de estudio atendiendo a los diversos *modos* de enunciación, de cristalización del/de los *ethos* político/s, de estilos (y mecanismos) de argumentación, del papel del humor (en conjunción con la parodia, la ironía y la sátira), de los géneros emergentes y tradicionales que muestran una reapropiación o revitalización o digital, entre los más relevantes, que nuestro análisis buscará identificar, ejemplificar, mostrar en su complejidad y comprender.

La perspectiva semiótica es fundamental para comprender ciertos aspectos sobresalientes del corpus, como su tendencia a lo humorístico —que algunos autores califican de banal o pseudopolítica (Gallardo y Enguix, 2016:

100, Mancera Rueda 2020: 198)—, a lo (audio)visual, a lo interactivo, a lo repetitivo (el carácter viral de muchas producciones en línea) y, más aún, a lo lúdico o ligado al entretenimiento —lo que, según Steimberg (2013), sería una señal de nuestro tiempo—. Lo anterior nos llevó a abrirnos a una perspectiva (multi)semiótica, que atendiera a la complejidad del DP digital.

Por último, aunque nuestro trabajo no es variacional, indirectamente contribuirá a reparar uno de los problemas propios de la CMO, señalado por Pano Alamán & Moya Muñoz (2016: 18): el del “mayor número de artículos dedicados a analizar la variedad peninsular del español respecto a otras variedades”. Asimismo, significará un aporte a una de las líneas de la CMO más recientes, la del análisis basado en métodos lingüísticos y en propuestas de género (Pano Alamán & Moya Muñoz 2016: 17).

### **1.5. A modo de hipótesis**

En estas páginas intentaremos probar que, más allá de la inscripción en el amplio campo de lo político, las publicaciones y comentarios de Facebook y de Twitter *son políticos* no porque sean producto de políticos profesionales, en un marco institucional, sino porque replican en el ciberespacio la dinámica típica de todo DP, descrita hace tiempo por Verón (1987). El DP digital, al igual que el analógico o convencional (usaremos estos términos como sinónimos del DP *offline*), se sustenta en la polémica y reactualiza géneros, formas y recursos tradicionales de larga data, no siempre ligados estrictamente a la esfera política, pero que contribuyen al dinamismo de lo político en la web (y más allá).

Asimismo, postulamos que es posible establecer diferencias significativas entre el discurso de los políticos, no solo sobre la base de recurrencias que podrían agruparse dentro del campo de “lo ideológico”, sino



desde el marco amplio de las condiciones de producción de cada discurso y de las peculiaridades del dispositivo enunciativo construido en cada cuenta, así como de los recursos empleados para argumentar (incluyendo en ello la polémica) y propender, así, a un fin político.

El DP digital hace gala de la multidestinación política planteada por Verón (1987), pero (al menos, en los casos que nos interesan) focaliza en la figura del *contradestinatario* u oponente, lo cual ha sido analizado como un rasgo típicamente polémico (entre muchos otros, por Olave 2018). Por ello, aunque ha quedado ampliamente demostrado que Twitter y Facebook contribuyen a forjar un tipo de comunicación política *diferente* (Qués 2019: 88 incluso señala “etapas de los usos políticos de Internet”), híbrido, dinámico y complejo, propondremos que, más allá de la sensación de inmediatez, proximidad y espontaneidad que puedan transmitir estas publicaciones, lo interesante es que los usuarios se sirven de ellas no para erigirlas en el ágora pública digital (Guerrero Álvarez 2010, Gallardo-Paúls 2017) o como sucedáneo de la “agenda” política (Qués 2019), sino como plataformas abiertas a muchas otras posibilidades, más diversas que las detectadas por los trabajos previos, las que, en todo caso, podrían conceptualizarse bajo el rótulo de “política cotidiana” y de “voz personal”, aunque esta consista, muchas veces, en la réplica o la cita de otro discurso.

En ese marco, nuestra hipótesis principal puede desmembrarse: por un lado, los políticos proyectan en las redes sociales un *ethos* específico (aunado a complejos mecanismos de enunciación y de intertextualidad), como ocurre en cualquier discurso (no solo político), así como una predilección por géneros determinados, independientemente de las restricciones y posibilidades de cada plataforma. Así, en el DP digital de CFK resuenan ecos del DP de barricada o de tribuna y resalta el componente didáctico (en el sentido descrito por Verón 1987 para el DP más tradicional), “magistral” o

“profesoral” (Vitale & Maizels 2011, Gindin 2017 y 2019); en el discurso de MM y EPN, por el contrario, emerge la agenda política, el “parte” diario de gestión e incluso géneros empresariales, como la presentación de *Power Point* o el resumen ejecutivo, ligados a una racionalidad neoliberal o tecnocrática; AF, por su parte, despliega una voz predominantemente docente y conciliadora, que apela a géneros a veces inesperados, como las notas de afecto de los maestros del ciclo inicial<sup>22</sup>; finalmente, en AMLO es notorio el componente oral popular y “espiritual”, en su hibridación con la política, que por momentos nos hace pensar en “microhomilías” y en una inquietante presencia del discurso “positivo” del neoliberalismo, hallado también entre los tuits de MM.

En el discurso de los internautas, en cambio, más allá de oposiciones ideológicas y de estilos muy diferentes, destaca la construcción de una voz panfletaria, a medio camino entre la sátira, la parodia y la ironía, que lingüística o visualmente aprovecha también recursos típicos de la caricatura decimonónica o de principios del siglo XX, además de elementos que aún hoy definen a la conversación cotidiana y la tradición oral, como el albur mexicano y el humor en general.

En unos y otros, en definitiva, lo político se entreteje con formas genéricas y discursivas híbridas, y con temas de lo más diversos, en publicaciones que, pese a su apariencia caótica y fugaz, construyen cadenas argumentativas en las cuales es posible identificar lazos de afinidad y de confrontación política.

---

<sup>22</sup> En un inicio del análisis del corpus de AF, creímos que predominarían el estilo y los géneros que detectamos como lectores de otras publicaciones digitales suyas, y, por tanto, suponíamos que AF sería cultor de la conversación “picante”, que entronca con la payada o contrapunto verbal; sin embargo, después de recortar el corpus y de realizar la primera inmersión lingüística, comprobamos que el actual presidente no despliega esa voz que antes lo caracterizaba.

## 1.6. Partes del trabajo

En el siguiente capítulo, el 2, indagamos en las líneas teórico-metodológicas que sustentan nuestro análisis, partiendo de nuestra definición de AD, el francés, que permite la confluencia de otras perspectivas, categorías y modelos: semióticos, multimodales, (ciber)retóricos y argumentativo-polémicos. En este apartado, se intenta delimitar los conceptos operativos centrales, pues el análisis discursivo involucra términos y procedimientos muy variables de acuerdo con los diferentes marcos.

El capítulo 3 desvela lo que entendemos por “DP digital”, desde una visión acorde con la de “argumentación cotidiana” y con la revalorización de la polémica en el marco de la Teoría de la argumentación y, por tanto, revalorizadora también de las manifestaciones hipermediáticas políticas de políticos y de cibernautas. Para ello, se parte de algunos aspectos sociosemióticos fundamentales, que atañan a la “nueva” comunicación digital, para comprender en qué radica su especificidad y para reflexionar acerca de los antecedentes de lo que se conoce como “AD político”. En este apartado también nos detenemos en la confrontación entre dos marcos ideológicos presentes en el corpus: el neoliberal y el populista, como paso previo y necesario para comprender las diferencias entre los discursos considerados.

Una de las nociones centrales que atañen al análisis del DP digital y que cuenta con una extensa tradición, la de *ethos*, es objeto de reflexión del capítulo 4. La complejidad de esta categoría, que se reconstruye a partir de diversas marcas de subjetividad y de otros mecanismos lingüísticos y multimodales, se articula con la dinámica social enunciativa y con los polos a los que puede tender la argumentación. Así, se llega a un aspecto inherente a todo DP: la relevancia de la oposición o contradestinyación discursiva, que da lugar a distintas posibilidades enunciativas. En este capítulo exponemos el

primer análisis discursivo, el relativo a la imagen que cada político ofrece en sus publicaciones digitales. En la caracterización de cada discursividad juega un papel central la “escenografía” seleccionada, que da lugar a discursos definitorios de los diversos *ethos*: el de barricada (CFK), el de un autómatas (EPN), el gerencial (MM), el de guía espiritual (AMLO) y del del maestro-conductor (AF).

El capítulo 5 recorre diversas perspectivas en torno del *pathos*, componente que a menudo se ha planteado como definitorio del DP digital, pero con una visión peyorativa, como “pseudopoliticidad”. Antes bien, considerando las perspectivas y autores que nos sirven de guía, en este capítulo postulamos que el patémico es un componente central para el DP en el momento de argumentar *con* (o a través de) la emoción. Al respecto, se considera tanto la “distancia” entre los sujetos intradiscursivos como los modos de manifestación discursiva de la emoción. El análisis discursivo indaga en la construcción de la emoción en el discurso de AMLO y de EPN a raíz de los últimos sismos de México (2017); también echa luz sobre un aspecto menos estudiado: la construcción discursiva de la emoción por parte de los internautas. Si bien el análisis no pretende explicitar qué efectos concretos desencadenaron los tuits políticos en los sujetos empíricos ni mucho menos determinar la “sinceridad” de la emoción de cada mandatario, la detección de huellas de subjetividad y de marcas emotivas en unos y otros permite vislumbrar los vínculos entre *ethos* y *pathos* a los fines de la argumentación, en una coyuntura extremadamente compleja, y sobre la recepción, también emotiva, que la enunciación del político genera en la escritura de los cibernautas.

El penúltimo capítulo, el 6, profundiza en los vínculos entre la argumentación polémica y diferentes vertientes del humor; algunas de ellas, muy antiguas. El análisis de un amplio corpus de tuits (incluyendo algunos

que fueron objeto de análisis en capítulos previos), busca dilucidar cómo el humor también es una herramienta argumentativa con fines políticos y cómo, en lugar de ser un mero componente banal de discursos desideologizados, en realidad entraña una profunda naturaleza política y polémica en manos de los internautas, quienes, con recursos aparentemente triviales, como el meme o el albur (en su origen, oral), contribuyen a fijar la imagen del adversario político y del “panfletista” actual, una figura que guarda numerosas similitudes con los panfletistas y caricaturistas decimonónicos.

Finalmente, el capítulo 7 delinea las principales conclusiones que emergen del análisis realizado.

## 2. EL CAMPO DEL DISCURSO: MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

### 2.1. El Análisis del Discurso, una aventura teórica<sup>23</sup>

Este trabajo de investigación analiza, desde una perspectiva eminentemente discursiva<sup>24</sup>, un corpus en apariencia disperso y sumamente fragmentario, como son los posts, publicaciones o comentarios vertidos en las redes sociales Twitter y Facebook. Lo que da unidad a un material tan diverso y en apariencia desarticulado es, por un lado, su naturaleza *política* (que ya describiremos mejor más adelante), aunque no necesariamente institucional, pues se trata de producciones que circulan *fuera* de los canales políticos convencionales, si bien es cierto que los políticos profesionales se valen cada vez más de las redes sociales para llegar a su audiencia (“la opinión pública y [...] otros interlocutores políticos”, según Mancera Rueda & Pano Alamán 2013: 52-53); y, por otro, la articulación en torno de un problema teórico-metodológico común: la relación que entabla el discurso con las múltiples esferas de la actividad humana; entre ellas, la política.

---

<sup>23</sup> Así es como Goutman (2000: 45) considera a la obra pionera de Pêcheux, *Hacia el análisis automático del discurso* (1969/1978), pero creemos que el calificativo es extensible a todo el campo del Análisis del Discurso.

<sup>24</sup> Un abordaje eminentemente discursivo-lingüístico no significa específica o exclusivamente discursivo-lingüístico, dado que todo AD “debe evitar, si es verdad que en el discurso se establece una relación determinada entre lo lingüístico y la ideología, reducir el discurso al análisis de la lengua o disolverlo en el trabajo histórico entre las ideologías” (Courtine 1981: s/p),

Lo que en un comienzo se pensó como un análisis del discurso social propio de las cuentas de políticos relevantes en América Latina<sup>25</sup>, luego viró también hacia la recepción o hacia la presencia de (¿el diálogo con?) otros agentes sociales, enmascarados bajo la etiqueta amplia de “internautas”, con el fin de explicar la dinámica propia de las prácticas discursivas en línea, en un intento por revertir lo que ya Pêcheux denunció en los ochenta (1981: s/p): “la tendencia, casi exclusiva, del análisis del discurso por [tomar como objeto de estudio] los enunciados de los portavoces legitimados”.

A fin de cuentas, las publicaciones (tuits o posts de Facebook) del político no existirían si no fuera en virtud de los comentarios-respuestas de los internautas, que, aunque ocupan un lugar marginal desde el punto de vista de la interface de las plataformas<sup>26</sup>, pues se desprenden y dependen de la publicación de aquel, son lo que de alguna manera les da sentido a sus intervenciones y lo que configura dinámicas políticas muy diferentes de las del mundo *offline*, como las que se cristalizan en el botón “me gusta” (Paveau 2015). Para ello, seguimos el planteamiento general de Angenot (2010: 15), que define al discurso como un hecho social o “vector de ideas, representaciones e ideologías”, que aglutina dispositivos<sup>27</sup> y géneros semióticos de lo más heterogéneos.

---

<sup>25</sup> De ahí que, en el título de nuestro proyecto de tesis doctoral, habláramos de “usos políticos de Twitter”, retomando el trabajo señero de Gallardo-Paúls (2014).

<sup>26</sup> Traversa (2009: 1) define a las plataformas como “sistemas [...] cuyo propósito es constituir conjuntos de usuarios aunados con un propósito común caracterizado por la acción colaborativa o, al menos, el uso colectivo”. En el siguiente capítulo profundizaremos en esta definición.

<sup>27</sup> La de “dispositivo” es una noción sumamente compleja, como advierte Traversa (2001: 233), pues entronca con disciplinas tan disímiles como la Filosofía o la Mecánica. En este trabajo, seguiremos la definición propuesta por el semiólogo argentino, que parte de Verón y de una larga tradición analítica, incluido Foucault, y que presenta tres facetas: el dispositivo es tanto “un artificio destinado a obtener un resultado automático”, como “lo tangible que resulta de una manipulación instrumental [...] [y] fenómenos configuracionales, resultado de relaciones que se establecen entre procesos”. Cantamutto (2017: 21) simplifica la definición partiendo de Tascón (2012: 466): un dispositivo es “cualquier aparato electrónico que permita la interacción”, lo que

Por supuesto, por las características de nuestro corpus y por la naturaleza de nuestro trabajo, no nos proponemos, como el eximio analista belga, dar cuenta de “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad [...] todo lo que se habla públicamente o se imprime hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta” (Angenot 2010: 21), ya que nos limitamos al discurso político (DP) digital transmitido en solo dos redes sociales: Facebook y Twitter, a partir de muestras que permiten poner el foco sobre ciertos aspectos sobresalientes que asume hoy el DP digital.

Como Angenot (2010: 21), en todo caso, intentaremos acercarnos a qué es “lo decible” hoy en esas redes sociales, y mediante qué “reglas de encadenamiento”, que son las que permiten reconocer, en ese aparente magma informe de discursos, ciertos tópicos, objetos discursivos (o “temáticos”)<sup>28</sup> e “ideologemas” que trasvasan ámbitos sociales y van a parar a Internet, y, en definitiva, qué es “lo aceptable” (Angenot 2010: 25-27),

---

parece similar a la definición de Deleuze (1990: 155) de “máquinas para hacer ver y para hacer hablar” (*apud* Traversa 2001: 244). Ahora bien, la explicación más clara es también más restringida, pues, como nota Traversa (2001: 234), la noción también incluye la materialidad de los signos, las técnicas empleadas para producirla y los vínculos intersubjetivos que se generan a partir de ellas, lo que plantea el problema de deslindar “dispositivo” de “medio” (muchos trabajos los toman como sinónimos). También hay que tener en cuenta algo fundamental para un trabajo discursivo como el nuestro: el dispositivo constituye el “lugar de soporte de los desplazamientos enunciativos” (Traversa 2001: 242); en este sentido, como en la bibliografía sobre el tema, emplearemos regularmente la metáfora de “dispositivo enunciativo” para condensar la relación entre tecnología y emergencia de perspectivas dentro del discurso.

<sup>28</sup> Angenot (2010: 41) los clasifica según su pertenencia a dos órdenes opuestos: el de los fetiches (en su corpus, cita, entre otros, a la Patria, el Ejército y la Ciencia), y el de los tabúes (el sexo, la perversión, la locura). Siguiendo una lógica similar, podríamos clasificar los objetos temáticos o discursivos que vaya construyendo cada DP digital según su adscripción al orden de lo admitido hegemonícamente, o bien de lo rechazado: la hegemonía, para Angenot (2010: 31), no es meramente lo repetitivo o lo que suena más fuerte en “el vasto rumor de los discursos sociales”, sino, sobre todo, el conjunto de reglas que dan forma a eso que se puede decir, que tienden a la homogeneidad. En este sentido, veremos que en las cadenas argumentativas que se instauran en las redes sociales, puede establecerse un encontronazo entre los objetos discursivos que unos y otros fijan, así como formas manifiestas de (des)calificación o de apoyo/rechazo de aquellos, a la par que se construyen enunciadores (i)legítimos, “quienes se arrojan el derecho de hablar sobre ‘alteridades’” (Angenot 2010: 42).



políticamente hablando, en el ámbito digital. También hay que atender a lo no dicho, tanto a los implícitos y sobreentendidos (Ducrot 2001), como a lo *indecible* (Olave 2015), es decir, el interdiscurso que surge de hacer explícito lo que el oponente *no dice (no debe o no puede decir)* en su discurso, con el fin de desacreditarlo<sup>29</sup>; todo lo cual “ciertamente tiene tanta o más importancia que lo que se dice, se escribe y se manifiesta” (Thuillier 1977: 342, *apud* Angenot 2010: 49).

Nuestro análisis<sup>30</sup> se inscribe en el marco amplio de la llamada “Escuela francesa” del Análisis del Discurso (AD), la cual, en la actualidad, constituye no solo un campo consolidado dentro de las Ciencias del Lenguaje, sino también una práctica interpretativa en la que confluyen saberes diversos, e incluso una herramienta de investigación al servicio de otras disciplinas (Íñiguez Rueda 2011: 17). Por ello Arnoux (2006: 13), desde este marco, define al analista del discurso

como un profesional que debe ser capaz de articular saberes provenientes del campo en el cual el discurso ha sido producido con los conocimientos elaborados por las ciencias del lenguaje. En el recorrido interpretativo que debe reconocer determinadas marcas discursivas como indicios a partir de los cuales formula hipótesis, en relación con un problema que se ha planteado o que le ha planteado otro profesional. Si bien lo interdisciplinario es constitutivo del análisis, los modos de abordarlo y el alcance que se le dé difieren según las distintas posiciones teóricas.

---

<sup>29</sup> Nótese que el autor no habla de “lo no dicho” (los contenidos que están “tras las líneas”, como los presupuestos o los sobreentendidos), sino de lo *indecible*; es decir, “una realización enunciativa imposibilitada [...] descartada”, porque *no conviene* decirla (Olave 2016: 85), pero que es explicitada por el oponente con fines políticos.

<sup>30</sup> Esta tesis integra algunos avances o análisis exploratorios presentados en congresos de Lingüística y de Análisis del Discurso, y publicados como artículos de investigación en revistas especializadas; en todos los casos, donde corresponda, se incluirán las referencias pertinentes de estos trabajos germinales. El análisis que aquí se expone, si bien parte de esas discusiones y aportes, desarrolla numerosos aspectos allí esbozados, que merecían un mayor detenimiento, así como ejemplos nuevos, que ampliaron notablemente el corpus.

No es el objetivo de estas páginas exponer pormenorizadamente el recorrido histórico de la disciplina: hacerlo sería una tarea titánica y en cierto modo improductiva, dado que lo que nos interesa es describir el marco epistemológico general de nuestro análisis, para, en cada capítulo, precisar mejor el tipo de aproximación realizado y los conceptos operativos, en aras de alcanzar los objetivos específicos planteados; mayores datos al respecto pueden obtenerse en trabajos tan relevantes como los de Maingueneau (1997), Calsamiglia & Tusón ([1999] 2007), Goutman (2000), Charaudeau & Maingueneau (2005), Puig (2009) y Angenot (2010), por mencionar una ínfima parte de la vasta bibliografía sobre el tema. No obstante, debemos realizar algunas precisiones importantes al respecto, en vistas de plantear el marco teórico-metodológico en que se inscribe nuestro análisis.

Al parecer, el AD como disciplina no se remonta a un acto fundador<sup>31</sup>, sino que surgió del encuentro de experiencias (corpus, metodologías y hasta terminologías) muy diversas, que recién a partir de 1980 y 1990 comenzaron a separarse y a diferenciarse con mayor nitidez (Charaudeau & Maingueneau 2005: VIII). No obstante, resulta necesario detenerse en algunos hitos en torno de la conformación de este campo multidisciplinar tan complejo, hoy consolidado.

Un hecho que suele considerarse esencial para comprender su desarrollo fue el nacimiento de la Pragmática, en los años sesenta del siglo pasado y en el marco de la Filosofía del Lenguaje. Beuchot (2004: 143) identifica, entre los antecedentes de la Semiótica, dos líneas próximas: el

---

<sup>31</sup> Aunque, en uno de los textos que hoy se consideran fundacionales de la disciplina, Courtine (1981: s/p) señala como momento clave el periodo 1968-1970. Sí hay acuerdo en que su nombre, “AD”, se debe a Harris (1952).

“Pragmatismo norteamericano”, encabezado por Peirce y su discípulo Morris, y otra rama, la de la “Filosofía analítica del lenguaje”, encarnada en pensadores tan notables como Frege, Russell y el discípulo de ambos, Wittgenstein, gracias a quien se dio el paso del referencialismo propiamente dicho a la concepción del significado como uso lingüístico, lo que hoy se conoce con la denominación “corrientes pragmáticas del lenguaje” (Beuchot 2004: 146). Wittgenstein (1973) influyó notablemente en la Escuela de Oxford (Austin 2003) y en la tradición de Estados Unidos (con Searle y Grice a la cabeza). Salvando las diferencias, todos ellos compartían cierta tendencia al conductismo, que los llevaba a asumir que el lenguaje no era un mero sistema de reglas, sino, antes bien, de usos reglamentados o de comportamientos (prácticas sociales o “juegos del lenguaje”, volviendo a Wittgenstein 1972: 111 *apud* Beuchot 2004: 153):

Compartir una forma de vida es pensar de la misma manera, pero pensar de la misma manera presupone el que se hable un mismo lenguaje, y hablar un mismo lenguaje es, una vez más, estar sometido a la misma clase de mecanismos sociales. Se sigue que compartir una forma de vida no es una cuestión meramente verbal o lingüística.

Ese énfasis en la praxis es lo que nos interesa del gran filósofo norteamericano, en tanto elemento articulador de lo lingüístico (e incluso de lo no lingüístico) y de lo social.

De modo general, entonces, podríamos afirmar que las corrientes pragmáticas compartieron un mismo origen en el sentido de que fueron concebidas como una “reacción a los excesos del logicismo” imperante (Navarro 2011: 25; es de la misma opinión Goutman 2000: 36), en contraste con los análisis formalistas, enfocados en determinar la (a)gramaticalidad o

aceptabilidad de las estructuras sintácticas abstractas, independientemente del contexto y de la cultura.

La Pragmática, por el contrario, revalorizó la lengua *en uso*, atendiendo a sus aspectos funcionales; es decir, se preocupó por cómo los hablantes llevan a cabo *actos verbales*, en los que inciden parámetros contextuales (la situación, los propósitos comunicativos y las características del destinatario), por cómo operan los presupuestos y, en definitiva, por cómo se produce la interacción comunicativa (los trabajos iniciales se interesaron más por la comunicación oral).

Dentro de la Filosofía analítica anglosajona, Morris y Pierce pueden considerarse los precursores de cierta corriente del AD francés encarnada posteriormente en Ducrot (2001), quien explotó la noción de “polifonía” como posibilidad inscrita en la lengua misma (Goutman 2000: 33).

La Escuela de Oxford profundizó en la idea de que la lengua no solo representa la realidad (o transmite un valor de verdad, un contenido), sino que implica *actuar*; ilustrativo, al respecto, es el título de la obra de Austin (2003), *Cómo hacer cosas con palabras*. Así como ejercer la palabra ya es un modo de actuar, los enunciados pueden clasificarse en constatativos-descriptivos y realizativos o performativos: “Está claro entonces que el lenguaje no posee la función de informar, describir o decir el estado de cosas, sino que cumple también otras funciones, como, por ejemplo, realizar una acción” (Zecchetto 2006: 131). Los realizativos, como su nombre indica, van más allá del mero acto de decir: “Deriva[n], por supuesto, de ‘realizar’, que es el verbo usual que se antepone al sustantivo ‘acción’. Indica que emitir la expresión es realizar una acción [...] expresar la oración no es describir ni [...]

enunciar que lo estoy haciendo: es hacerlo”<sup>32</sup> (Austin 2003: 6). Esta observación es muy relevante para nosotros, pues indagaremos en la naturaleza discursiva de las publicaciones en línea: ¿son estas meras “descripciones” de un estado de cosas, o qué *se está haciendo* con ellas?

A diferencia de los lógicos o de la corriente filosófica *representacionalista* de la significación, los filósofos “del lenguaje ordinario”, como los citados, revalorizaron las lenguas naturales y, así, focalizaron en fenómenos considerados “torpes” o “impropios” por la corriente filosófica contraria, como las presuposiciones, la performatividad, el valor semántico de los verbos, los “intentos estratégicos” del hablante y los “juegos de lenguaje” (noción que remite a la introducida por Wittgeinstein), en franca contradicción con la concepción de lengua como código (Gadet & Pêcheux 1984: 129).

De ahí que muchos autores hablen de un “ensanchamiento” de la Lingüística (Goutman 2000: 22) o de un “giro discursivo”, especialmente evidente en las Ciencias del Lenguaje, pero con repercusión en muchas otras disciplinas (Van Dijk 2003). Desde este punto de vista, y retomando las posturas anteriores, podría decirse, entonces, que fue la Filosofía analítica — y la concepción de la lengua como realización o como acto lingüístico, y no como sistema abstracto o código— la que impregnó tanto a las investigaciones lingüísticas, que comenzaron a centrarse en cuestiones relegadas hasta entonces, como a otras disciplinas cuyo objeto de estudio exige lidiar con discursos, o con las cuales comparte el interés por el discurso, pero “con una diferencia de grado o de perspectiva” (Puig 2009: 15, retomando a

---

<sup>32</sup> Los ejemplos típicos son el del bautismo (Austin 2003: 6) y el acto de pedir permiso (Zecchetto 2006: 131).

Maingueneau 1997), como la Historia, la Sociología, la Ciencia Política, la Antropología y la Psicología.

De ahí la complejidad de ofrecer una *única* definición de AD, debido a que este “está en un punto de encuentro de las ciencias humanas” (Maingueneau 2003: 17; también Charaudeau & Maingueneau 2005: 34), y en su interior coexisten diversas corrientes u orientaciones, que priorizan uno u otro enfoque: más etnográfico, más sociolingüístico, más pragmático, más psicoanalítico, más marxista-materialista, más textual, más genérico o más dialógico-polifónico, entre innumerables posibilidades (Maingueneau 1997: 11-23 y 2003: 17, Calsamiglia & Tusón [1999] 2007: 19-26, Charaudeau & Maingueneau 2005: 36, Puig 2009: 37-38), y que, a pesar del propósito común de “analizar”, en ocasiones exhiben un desacuerdo profundo sobre qué entienden al respecto.

En el contexto francés, lo que aproximó a las Ciencias Sociales y a las Ciencias del Lenguaje fue la preocupación creciente por las representaciones y la historia de las mentalidades, y, en estrecha conexión con esto, la necesidad de aproximarse al *archivo* (noción central para la Historia, pero también para una rama importante del AD posterior), desde una visión inscrita en la historicidad y en la *materialidad* de la lengua, que haría comprensible por qué el AD, desde sus inicios, está ligado al debate político (Goutman 2000: 48-49). De hecho, fue impulsado por un grupo de investigadores afiliados al Partido Comunista, alineados bajo la figura de Althusser y preocupados por la relación entre palabra y sociedad, entre los que destaca Pêcheux: “No texto, no simplemente ni nada más el manejo de unidades analíticas superiores a la oración [...] el concepto de discurso establece el punto de articulación entre una sociedad organizada en clases confrontadas y una lengua cuya sistemática no inocencia se procura develar” (Carbó 1995: 36).

En esa etapa del AD francés, la primera, se siguió una metodología eminentemente comparativa (Arnoux 2006: 10), tendiente a identificar unidades léxicas para, posteriormente, indagar en sus condiciones de producción y, en definitiva, para reconocer posicionamientos ideológicos o formaciones discursivas (Foucault 2010: 46-56), que, en un primer momento, tuvieron un carácter sobredeterminante: las formaciones discursivas, desde esta perspectiva, son lo que fijan “aquello que puede y debe ser dicho” (Pêcheux [1975] 2006: 144), contraria a consideración de los sujetos como “agentes libres que eligen racionalmente a partir de una evaluación de costo/beneficio” (Bonnin 2012: 25).

Posteriormente, gracias a Courtine (1981), que detectó contradicciones en el seno mismo del discurso comunista dirigido a los cristianos, y, así, expuso las fisuras de la formación discursiva como totalidad homogénea (Bonnin 2012: 26), los trabajos comenzaron a articularse en torno de la noción de “interdiscurso”, definido como el “espacio heterogéneo donde se delimitan y entrecruzan distintas formaciones discursivas” (Arnoux 2006: 10), por lo que adquirió mayor relevancia el dispositivo enunciativo y el género, así como los tipos de “reformulación” y las variantes de heterogeneidad discursiva (polifonía, dialogismo, etc.), cuestiones que entroncan con las reflexiones desarrolladas en el ámbito anglosajón y con la concepción de “heteroglosia” planteada por el Círculo de Bajtín<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Es decir, las variantes según las esferas sociales implicadas en el uso lingüístico (y en los géneros). Entre los integrantes de este grupo se encuentra Vološinov, autor del famoso libro *Marxisme et Philosophie du langage* (1929), atribuido erróneamente a Bajtín y enmarcado en un contexto de crítica del formalismo o el idealismo saussureanos, que, para algunos (como Pêcheux 1981: 78-79 y 104-105), encarnó la aplicación del “método marxista” a la Lingüística, e incluso un antecedente de los estudios sociolingüísticos (dado su indudable interés por las formas populares orales, “preferentemente del lado del pasado y del campo”) y del AD y la Pragmática, pues en él se intuía ya una preocupación por la oralidad, los actos verbales, las tipologías y el dialogismo. Para Carbó (1995: 31), Vološinov fue, junto con Jakobson y Benveniste, uno de los que “prefiguró” diversos campos que hoy componen el vasto AD.

Unos y otros coincidieron en criticar el mero análisis de contenido, aislado de la ideología y de las condiciones sociohistóricas en que se ancla todo discurso, e intentaron develar el tipo de vínculo entre las formaciones discursivas con el “exterior” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 27). De esta época datan trabajos de gran relevancia, como los de Courtine (1981), quien desarrolló sus investigaciones en la intersección entre política, historia y argumentación, con el fin de “deshacer los lazos que, silenciosamente, teje[n] la relación entre el discurso y el poder, en la materialidad de sus enunciados” (Courtine 2006: 52, *apud* Montero 2012: 27).

La compleja definición de “discurso” parece estar en la base de la proliferación de disciplinas, teorías y métodos en torno del AD (Puig 2009: 15); este carácter polifacético del campo de estudio, aunado a la polisemia del término, si bien enriqueció la praxis, también generó algunas tensiones (Antaki *et al.* 2003: 2-3). En este trabajo, entendemos que el discurso constituye una práctica social situada, lo que equivale a reconocer que “es parte de la vida social y a la vez un instrumento que *crea* la vida social” (Calsamiglia & Tusón [1999] 2007: 15, cursivas nuestras), definición próxima a la visión de discurso del Análisis Crítico del Discurso (ACD), como veremos más adelante.

En ese marco conflictivo, y adscribiendo a la visión crítica de Reboul & Moeschler (1998), Goutman (2000: 51-59) llega a advertir que “no hace falta construir una entidad del discurso porque los principios que sirven para la interpretación del enunciado son suficientes”, afirmación que no discutiremos aquí porque no es nuestro propósito delimitar unidades lingüísticas ni dar cuenta de sus reglas de conformación, como haría una Lingüística del texto, por ejemplo (a nivel de la coherencia y de la cohesión). Ahora bien, en líneas generales, una definición de “discurso” en los términos expuestos, coincidente con una de las definiciones más tempranas, la de Lavandera (1986: 17); es



decir, *discurso=texto+contexto* (o, más precisamente, el “texto más las condiciones en que fue recibido y producido”, según la autora), no parece contradecir a Goutman ni tampoco fijar una diferencia notoria entre enunciado y discurso. Lo relevante para el AD no es la unidad lingüística cerrada en sí misma (se llame como se llamare, una unidad siempre mayor que la oración), “sino los procesos discursivos y semióticos de los que forma parte” (Bonnin 2012: 36).

Por ello, en el análisis, nos tomamos la libertad de utilizar “enunciado” y “discurso” indistintamente, considerando que, para algunos, no es extraña la definición de discurso como un conjunto de enunciados, o bien como “un enunciado particular”, inscrito en unas coordenadas sociohistóricas precisas (Pereira 2017: 1, en sintonía con Van Dijk 1997a: 3-4), dependiendo de la autonomía y la extensión del fragmento analizado, así como de la existencia de algún tipo de similitud entre secuencias o conjuntos de unidades-fragmentos, que nos permitan hablar de un cierto tipo o clase de discurso, y de que, ya desde sus comienzos, uno de los principios metodológicos que rigen el AD consiste en “realizar la clausura de un espacio discursivo” (Courtine 1981: s/p), mediante muestreo o generalización.

Más que ahondar en las supuestas diferencias entre unidades lingüísticas, puede resultar más provechoso diferenciar “enunciado” de “enunciación”, para lo cual retomamos una vez más a Goutman (2000: 30):

Enunciado es un participio pasado que por derivación impropia es sustantivo. Enunciado es lo que *fue enunciado*, pasivo con valor de resultado: precisamente el resultado de la enunciación. El sufijo *-ación* marca la acción; la diferencia entre enunciado y enunciación es la que encontramos entre producto y producción. Interesarse por la enunciación es tomar en cuenta el acto y la manera de enunciar, pero también la situación (el tiempo y el lugar) en que ella se realiza y naturalmente su origen: el enunciador.

Similar postura asume Arnoux (2017: 18) cuando afirma que “La lingüística de la enunciación se propone delimitar y describir las huellas del acto en el producto, de la enunciación en el enunciado”; es decir, elucidar cómo “se tejen” las relaciones entre el dispositivo enunciativo (participantes intradiscursivos) y la situación de comunicación (contexto sociohistórico, canal, marco ideológico, etc.).

Sea cual fuere la perspectiva adoptada, en las definiciones de discurso en juego suele resonar la famosa dicotomía saussureana entre lengua y habla, pero confiriéndole centralidad a esta última, de modo que, más que el texto en sí mismo —objeto, por ejemplo, de un análisis estructural o de un análisis de contenido<sup>34</sup>—, el AD —en especial, el de tendencia francesa— “tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social” (Maingueneau 2003: 17): no se enfoca “ni [en] la organización textual en sí misma ni [en] la situación de comunicación, sino [en] aquello que las enlaza a través de un modo de enunciación” (Maingueneau 1999: 65).

Desde esta perspectiva, el discurso siempre está conformado por unos participantes (un enunciador, un destinatario), así como por “una relación con otras enunciaciones reales o virtuales [...] [y] está atravesado por lo implícito [...] lo que constituye al hablante en sujeto de su discurso” (Maingueneau 1997: 20-21), no como un individuo determinado, extralingüístico, sino como la figura intradiscursiva que manifiesta “una cierta posición sociohistórica” (Maingueneau 1997: 14).

---

<sup>34</sup> Los dos primeros suponen un “tratamiento estático” que es necesario superar, según Goutman (2000: 17). El análisis de contenido, en cuanto “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin 1993: 21, *apud* Charaudeau & Maingueneau 2005: 30), nació bastante antes que el AD, a principios del siglo XX, en Estados Unidos, en el marco de la investigación en comunicación y sociología.

La metáfora del “amarre” es muy pertinente para definir al discurso, que actúa como una especie de lazo que anuda un cierto contexto, institución, organización o esfera de la vida social (en términos bajtinianos) a un cierto dispositivo enunciativo o práctica verbal. Por ello el propósito del analista no es describir un “lugar social” ni focalizar en lo estructural o meramente lingüístico, lo cual es inmanente al texto (Charaudeau & Maingueneau 2005: 33), sino develar cómo se produce esa actividad verbal contextualmente situada, aunque no necesariamente orientada a un fin.

De ahí que Angenot (2010: 27) asuma, de modo similar al de la Lingüística Sistémico-Funcional (LSF), que concibe a la lengua como un “sistema de opciones” en función de cada situación (Halliday 1978), que “Los rasgos específicos de un enunciado son marcas de una condición de producción, *de un efecto y de una función*. El uso para el que un texto fue elaborado puede ser reconocido en su organización y en sus elecciones lingüísticas” (cursivas nuestras). ¿A qué *uso* exactamente sirven los posts, tuits y comentarios de las redes sociales? ¿Qué nos dicen las regularidades lingüísticas y multimodales detectadas en ellos acerca de ese uso?

En este sentido, la noción de “género” como “institución discursiva” (Maingueneau 1999: 65) también es central, porque alude a esa articulación entre una determinada práctica y unos determinados rasgos lingüísticos y genéricos (Arnoux 2006: 15); de ahí la importancia de rastrear ciertas formas lingüísticas, como los deícticos de tiempo y de lugar, las personas gramaticales, el uso especial de ciertos tiempos verbales, entre otros rasgos que Kerbrat-Orecchioni (1986) identificó con el nombre de “subjektivemas”: esos recursos que definen explícita o implícitamente a un sujeto enunciadador (que no sujeto empírico).

Van Dijk (2003: 146) emplea “discurso” como práctica (“acontecimiento comunicativo”) en un sentido “amplio, diverso, multidisciplinar y orientado a

los problemas”, con hincapié en “el triángulo discurso-cognición-sociedad”, que incluye manifestaciones orales, escritas y gestuales, entre otras posibilidades semióticas integradas a las creencias individuales y colectivas, a las emociones y a cualquier otro “proceso mental” o “memorístico”<sup>35</sup> puesto en marcha en las relaciones sociales; en especial, aquellas que perpetúan o propagan relaciones abusivas o injustas (Van Dijk 2003: 144). De hecho, esta perspectiva de análisis, que él contribuyó a fundar, se autodenomina “crítica”, por cuanto supone “una actitud”, “postura” o disposición epistemológica especial, la de mostrar lo que desde otras perspectivas se consideraría un sesgo de investigación: el posicionarse explícitamente del lado de las minorías, lo que Van Dijk (2003: 144) denomina “solidaridad con los oprimidos”.

Aunque el AD francés también se propone realizar una aproximación *crítica* al discurso —esta actitud fue más evidente en sus inicios, cuando estudió discursos doctrinarios en colaboración con el Psicoanálisis, la Historia, la Política, etc.<sup>36</sup>—, dada su preocupación por cómo el discurso se enlaza con ciertas condiciones sociohistóricas de producción y de recepción, lo cierto es que cuestiona la postura “militante” del ACD (Arnoux 2006: 15; Charadeau & Maingueneau 2005: 35), partiendo de una aparente paradoja: “el revelamiento de una ideología en los textos, ¿no implica *otra* ideología en el analista?” (Charadeau & Maingueneau 2005: 35). En sintonía con esto, Gallardo-Paúls 2014: 18) advierte que “El análisis del discurso es

---

<sup>35</sup> De hecho, Van Dijk (2003: 146) también define al AD como “interfaz sociocognitiva”.

<sup>36</sup> Sobre todo, el DP, como el mismo Pêcheux reconoce en el prólogo al famoso artículo de Courtine (1981): “La paradoja del análisis de discurso es que (a través de sus vicisitudes, sus cambios de direcciones y sus fracasos) esta práctica es indisoluble de la reflexión crítica que ejerce sobre sí misma, bajo la presión de dos determinaciones mayores: la evolución problemática de las teorías lingüísticas por una parte y los avatares del campo político-histórico por otra”.

interpretativo y se imbrica en un contexto de prácticas sociales determinadas, pero no constituye necesariamente acción política *per se*”.

En el marco de la objeción esbozada, consideramos que, en realidad, un verdadero AD siempre es crítico, comenzando por el hecho de que implica trabajar no con material producido por introspección (como muchas de las estructuras lingüísticas estudiadas por los generativistas, por ejemplo), sino con un corpus construido por el investigador en el sentido de segmentado o recortado de manifestaciones *reales* generadas por otros en determinadas circunstancias, que no suelen ser las del investigador (como recuerda Goutman 2000: 45). Vázquez Villanueva (2017: 47) señala, al respecto, que el análisis “no es solo una cuestión teórica, sino, y fundamentalmente, una cuestión ética y de responsabilidad, donde el analista se compromete y debe saber mirar y escuchar”.

Respecto de la dimensión ética del investigador, Charaudeau (2008b: 256) insiste en que

exige que no se confunda discurso de análisis crítico con discurso de denuncia. En las ciencias humanas y sociales, el discurso de análisis es por definición crítico, en el doble sentido de revelación de lo que está oculto respecto de cierta doxa, y de inquietud teórico-metodológica. La denuncia, por su parte, depende de una posición política que está totalmente justificada fuera del trabajo de investigación. No es una cuestión de neutralidad, sino una cuestión de probidad.

Además de esa diferencia sustancial acerca de la construcción del corpus y del “compromiso” o implicación del analista en su ejercicio crítico, dentro del vasto campo del AD es posible trazar diferencias según el ámbito donde el discurso en cuestión se despliegue (político, religioso, publicitario, educativo, etc.); según la centralidad de lo lingüístico o según la apertura a múltiples

códigos de significación<sup>37</sup> (el análisis “multimodal” o el semiótico: cf. Kress & Van Leeuwen 2006), así como según la teoría lingüística o gramatical en la que abreve la explicación de las regularidades lingüísticas observadas, que, dada la concepción de lengua que sustenta al AD francés, tiende a corresponderse con marcos funcionalistas, como el que proporciona la LSF<sup>38</sup>, o bien con marcos descriptivistas o de orientación más semántica o cognitivista.

Probablemente, más que diferenciar tendencias o perspectivas dentro del AD, cuyos puntos de contacto parecen más numerosos que lo que las separa, y que por naturaleza son —o deberían ser— multidisciplinarias, tal vez sea más relevante alertar sobre ciertas “prácticas pseudoanalíticas” (expuestas por Antaki *et al.* 2003: 3.4), que todo AD que se precie debería evitar: ofrecer un mero resumen, mostrar excesiva subjetividad (rechazo o aprobación) ante determinado marco ideológico —lo que estaría en tensión con el ACD, por lo antes dicho sobre el rol combativo del investigador, o sobre su grado de “compromiso”—, presentar un exceso de citas ajenas o exponerlas como evidencias en sí mismas, establecer falsas generalizaciones, limitarse a identificar rasgos aislados y plantear razonamientos circulares. Antes bien, como afirman Antaki *et al.* (2003: 17), “El buen análisis siempre se mueve, de modo convincente, de ida y vuelta *entre lo general y lo específico*” (cursivas nuestras).

Otro aspecto en el que suele haber coincidencia —por ejemplo, entre el ACD (Van Dijk 2003: 158) y el AD francés (Arnoux 2006: 19)— es en el interés

---

<sup>37</sup> Al respecto, no es una pregunta menor la que atañe a si el AD, y la Lingüística en general, puede abrirse a la imagen o a otros códigos no lingüísticos (Goutman 2000: 91).

<sup>38</sup> Muchos análisis discursivos y multimodales también son deudores de la LSF, por cuanto asumen, de manera más o menos explícita, que los hablantes poseen un repertorio de formas lingüísticas a su disposición, que actualizan (de modo consciente o no) en función de los parámetros contextuales, así como por su gramática de orientación semántica.

analítico por los usos lingüísticos (o de otro tipo) que parecen escapar del control consciente<sup>39</sup>, lo que el AD francés denomina, metafóricamente, “huellas” o “marcas” enunciativas, además de identificar formas discursivas globales (superestructuras, esquemas, secuencias textuales) y temas o significados globales, lo que Van Dijk (2003: 158) llama “macroestructuras semánticas” y el AD, “objetos del discurso” y tópicos retóricos<sup>40</sup>. Ahora bien, esta actividad, contra lo que pueda parecer, no supone develar un sentido oculto, al modo de la Hermenéutica —como si, por otra parte, hubiera *un* único sentido, y, además, inaccesible—, sino introducirse en “niveles opacos a la acción estratégica del sujeto” (Pêcheux, 1984: 15). Arnoux (2006: 19) conecta esta idea con la figura del sujeto atravesado por otras voces, “aquel que solo tiene un dominio parcial sobre su palabra [...] El análisis devela así lo que el sujeto *no se propone decir pero dice* por las opciones que hace” (cursivas nuestras).

Solo en este sentido la metodología del AD puede entenderse como una práctica de “develamiento” muy similar al método de atribución de autoría de los cuadros antiguos de Morelli, que Arnoux (2006: 20-21) rescata de Carlo Ginzburg:

rastreaba para ello las señales que poseían la involuntariedad de los síntomas y de la mayor parte de los indicios: eran los detalles menos trascendentes y por lo tanto no influidos por las escuelas pictóricas, como los lóbulos de las orejas, las uñas, etcétera. Morelli afirmaba que, paradójicamente, “a la personalidad hay que buscarla allí donde el esfuerzo personal es menos intenso”.

---

<sup>39</sup> El AD no [...] [pretende] instituirse en especialista de la interpretación, dominando ‘el’ sentido de los textos, sino solamente construir procedimientos que [...] [expongan] a la mirada lectora niveles opacos a la acción estratégica del sujeto” (Pêcheux 1984: 15).

<sup>40</sup> Si bien los términos no son equivalentes, sí se aplican a unidades que coinciden en el hecho de ser más globales, frente a los rasgos verbales aislados.

Vemos que la metodología básica del AD consiste en comparar las formas lingüísticas y genéricas efectivamente realizadas con las opciones lingüísticas disponibles pero no utilizadas, e incluso considerar lo no dicho, los implícitos, así como ciertos *indicios* de subjetividad (entre otros). Este abordaje es similar al de la LSF, que concibe a la lengua como un sistema de opciones disponibles, escogidas en función de las necesidades del contexto, pero, a diferencia de esta disciplina y de la Pragmática, el sujeto no se concibe como agente o causa (total) de su decir.

Las alternativas discursivas funcionan como indicios de subjetividad (“subjetivemas” según Kerbrat-Orecchioni 1986), pero no en el sentido de la subjetividad del sujeto empírico: son el “lugar” en que se posicionan el locutor (si lo hubiere) y los enunciadores, figuras que siempre son construidas por el discurso:

El sujeto de la enunciación es construido en el juego de tensiones entre los códigos y las variaciones / transformaciones / rupturas que se pueden introducir. En este sentido, las opciones realizadas, que van configurando al enunciador, constituyen opciones estratégicas específicas a la práctica discursiva (Costa & Mozejko 2001: 30).

La Teoría de la enunciación, inscrita en el AD francés, aglutina a diversos estudiosos, que, como Benveniste (1997: 184), atienden a las trazas de subjetividad (subjetivemas, deícticos y modalizadores, por ejemplo) que convierten al *yo* en punto de referencia. Este investigador fue el primero en advertir que “El lenguaje es, pues, la posibilidad de la subjetividad”, o que “Es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto” (Benveniste 1997: 184), lo que es posible gracias a una dialéctica con el Otro, con el *tú*. A



diferencia de los pragmatistas, como Searle (1994), que postulan que el acto ilocutivo es responsabilidad del hablante (o del polo subjetivo, lo opuesto al contenido objetivo, representativo o veritativo: el “valor de verdad”), la Teoría de la polifonía enunciativa de Ducrot (2001) cuestiona la unicidad del sujeto o la idea de que tras todo acto de habla haya *un solo* hablante, una sola voz; asimismo, rechaza el análisis estructurado en niveles escalares o lineales (sintáctico, semántico y pragmático), sobre la base de la argumentatividad o de la argumentación en la lengua: “Tomando una expresión de A. Culioli, diremos que (la pragmática) debe estar ‘integrada’ y no sobreañadida a la descripción semántica” (Ducrot 2001: 44); de hecho, los abordajes posteriores suelen aglutinarse bajo la denominación “Pragmática integrada”)41.

Así, frente a la perspectiva que atribuye lo dicho y la enunciación (o, según la Pragmática, el plano proposicional y el ilocutivo) a una sola persona, el hablante o sujeto empírico, Ducrot (2001) plantea una visión polifónica o dialógica del hecho lingüístico: *nuestro* discurso nunca es totalmente nuestro, porque se inscribe en una tradición: las palabras que usamos son también las de otros, y además, en el interior del discurso emergen múltiples voces o puntos de vista, que se asocian con una fuente “que no es necesariamente un ser humano individualizado”. A diferencia de Benveniste, Ducrot define la enunciación como *representación* o descripción (de ahí sus numerosas metáforas escénicas, que remiten a la noción de “carnavalización” o de enmascaramiento de Bajtín (1987: 16), de modo que lo que el enunciado ofrece son pistas o indicios para identificar las voces o figuras enunciativas superpuestas, “independientemente del autor de ese enunciado” (Suárez 2007 60).

---

<sup>41</sup> La Teoría de la argumentación en la lengua, de Ducrot & Anscombe (1994), posteriormente derivó en otros desarrollos teóricos: la Teoría de los estereotipos de Anscombe (1995) y la Teoría de los bloques semánticos de Ducrot & Carel (2004).

Desde la Semiótica, Fabbri (2000: 81-82) coincide en esa visión teatral del hecho enunciativo, así como en la necesidad de no asimilar las voces intradiscursivas con los sujetos empíricos:

El sistema pronominal, por ejemplo, en la lengua, es un modo de inscribir en el discurso dos simulacros, *yo* y *ustedes*, que están ahí para representarme a mí y representarlos a ustedes, aunque —por alguna casualidad extraña y fortuita— en este momento no estemos reunidos en esta habitación ni el *yo* ni el *ustedes* empíricos. Dicho de otra forma, la enunciación es una instancia particular en virtud de la cual la intersubjetividad (emisor-receptor, en este caso) se inscribe en el discurso [...] La idea fundamental de la enunciación es que en textos semióticos de todo tipo —en la música, la pintura, la literatura, etc.— hay simulacros de interacción inscritos en el propio texto mediante procesos de enunciación.

Como también advierte Fabbri (2000: 84), el lenguaje no solo contiene una representación conceptual o de acciones y de emociones; “en el lenguaje interviene una instancia de enunciación muy variable, inscrita en el texto, que transforma los relatos en discurso [...] además de representar algo, inscribe en su interior la forma de su propia subjetividad e intersubjetividad”.

Por tanto, más que reconocer al hablante mismo *dentro* de su discurso (o de pensar en él como el único hacedor de su discurso), hay que centrarse en esas *presencias*, siempre intradiscursivas y detectables por “una disposición de formas” o de marcas, que no son externas a la lengua, pero que, al ser analizadas, pueden dar cuenta del “valor referencial” o del contexto (Goutman 2000: 33), por lo que deben diferenciarse con precisión de la información extralingüística<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> En realidad, en el ámbito francófono, hay que reconocer a Pêcheux como uno de los primeros en cuestionar los límites del sujeto y la existencia de *un* sentido por develar, en su “Análisis Automático del Discurso” (AAD), que buscaba aunar Lingüística, Psicoanálisis y Marxismo, y que atribuía el sentido del discurso a las formaciones discursivas (Charaudeau & Maingueneau

Lo anterior se vincula con otro problema: la definición de “contexto”, otro término sumamente polisémico, sobre el que mucho se ha escrito. Para las diversas corrientes del AD, el contexto no se asimila al “exterior” del discurso —y en ello coincide la LSF (por ejemplo, Eggins & Martin 2003: 189), que lo define como un “sistema semiótico” lingüísticamente manifestado<sup>43</sup>—, sino que está imbricado en él, e incluso está conformado por el entorno cognitivo o por las “representaciones mentales” (Van Dijk 1997: 31). La descripción del contexto no puede limitarse a la situación social que “contiene” a los textos analizados, sino que abarca “patrones semánticos” intertextuales que definen y permiten interpretar los discursos ( Oddo 2011). El contexto no se restringe al “conocimiento de mundo” o de la situación comunicativa específica, sino que involucra conocimientos heterogéneos (personales, socioculturales, sociopolíticos, relativos a actitudes, ideologías, normas y valores, pero también pragmáticos, retóricos, etc.: cf. van Dijk 2005, 2006 y 2009), que posibilitan la intercomprensión.

Charaudeau & Maingueneau (2005: 124) lo definen como “todo aquello que rodea” a otra cosa, sea de naturaleza verbal (lo que se conoce también como “cotexto”) o de naturaleza no verbal (“situación de comunicación”, “marco espaciotemporal”, “situación social”). En uno u otro caso, los autores distinguen un sentido amplio o “extenso” y un sentido restringido o más “inmediato” del término, que, contra lo que pueda parecer, no constituyen

---

2005: 27). A ellas se accede, según el AAD, tras haber constituido un corpus que permita la comparación y la aplicación de mecanismos “automatizados de la computación”.

<sup>43</sup> El Análisis del Discurso Multimodal (ADM), cuya base es sistémico-funcional, ha ampliado la noción para abarcar a otros recursos semióticos puestos en marcha en las interacciones: efectos cinematográficos (tamaño del cuadro y ángulo de la cámara), postura corporal, gestos, miradas (*kinesis*), vestimenta, tono de voz, ritmo del habla, etc. (O’Halloran 2012). No obstante, el concepto central de “contexto” arriba planteado se mantiene vigente, pues sigue designando tanto al contexto inmediato de situación como al contexto cultural más amplio, “incluyendo, en este caso, las referencias intertextuales”, que solo pueden comprenderse desde tal marco (O’Halloran 2012: 92).

polos intocables, sino que tienen un carácter gradual, puesto que el contexto puede abarcar desde las condiciones más locales en las que se inscribe el discurso hasta los aspectos más globales, institucionales o culturales. Por ello el contexto también ha sido descrito como “una serie ilimitada de encastrés: así como el marco físico último es el conjunto del mundo físico, de igual modo el marco institucional último es el conjunto del mundo social” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 124-125).

La cuestión del contexto se hace más problemática aún al aproximarse a un discurso digital, como reconocen Jones (2004) y Jones *et al.* (2015: 15), pues la tecnología ha alterado nuestras experiencias espaciotemporales, al crear “capas” complejas de participación (sincrónica o asincrónica) en reuniones sociales, así como una nueva dimensión de lo que implica la cultura, atravesada por flujos de información (productos audiovisuales, ideas, intervenciones, etc.), que hacen más difícil la separación tajante entre el mundo *offline* y el *online*. Dado que el AD debe orientarse a desvelar qué acciones sociales se desarrollan mediante el discurso (Jones 2015: 18), el AD digital puede contribuir a mostrar qué nuevas (o renovadas) manifestaciones de lo político (en nuestro caso) se despliegan mediante lo tecnológico, en esa nueva esfera de lo público que es Internet, para comprender las dinámicas de esa mediatización.

Verón (1993) introduce la noción de “ideología” como “una dimensión presente en todos los discursos”, no en el sentido de componente del plano del contenido, sino como una especie de “gramática de engendramiento de sentido” (Qués 2019: 24), lo que puede servir como punto de partida para comprender en qué sentido hablaremos de “contexto” o de “situación” o de “condiciones sociales de producción y de recepción” en este trabajo. La relación entre contexto y discurso es dialéctica, dado que aquel *parece* lo dado, lo que permite el intercambio, pero a la vez está condicionado o es transformado por

el otro: “La actividad verbal es un fenómeno social a doble título: está determinado por el contexto social y es en sí una práctica social” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 126), algo que, evidentemente, puso sobre el tapete la Pragmática. Lo ideológico “refleja y refracta otra realidad exterior a él”, en términos de Vološinov (1930: 21).

Toda enunciación conlleva un modo de actuar sobre la realidad e implica la “aparición momentánea” de un enunciado, el cual “es, en efecto, un acontecimiento histórico: algo que no existía antes de que se hablara adquiere existencia, para dejar de existir después de que se deja de hablar” (Ducrot 2001: 135). Vemos, pues, cómo las nociones expuestas (enunciado, enunciación, discurso, contexto) se imbrican para formar una imagen más nítida del objeto del AD.

En suma, aunque no es tarea sencilla definir qué es el AD ni, menos aún, establecer un único método, sí es posible delimitar su objeto y señalar tendencias, orientaciones y “directrices” (Van Dijk 2003: 151), comenzando por la preeminencia concedida al discurso (versus la lengua como sistema abstracto) y por la definición de la actividad analítica misma.

Ante un panorama tan heterogéneo como el esbozado, probablemente resulte más sencillo describir qué cosa *no es* el AD. De hecho, mucho antes que Antaki *et al.* (2003) alertaran sobre el peligro de los pseudoanálisis discursivos, Lavandera (1985: 4) sostuvo que el AD “no constituye un área que esté precisamente determinada y elaborada, cuyos conceptos sean indiscutibles y cuyas técnicas sean muy precisas. Es más bien un campo problemático que surge como resultado de planteos en diversas áreas, y en el que confluyen distintas corrientes de la Lingüística”, definición que parece sustentar la concepción de muchos especialistas actuales, como Van Dijk (2003).

Respecto de la metodología de análisis, aunque desde una visión que focalizaba en lo lingüístico, en los inicios del AD Lavandera (1985: 14-15) puntualizaba lo siguiente:

El lingüista tiene que encontrar un sistema, tiene que encontrar regularidades, y en esa búsqueda tiene que enfrentarse a elementos ante los cuales no puede saber por adelantado si van a ser relevantes [...] Hay que controlar cada elemento vez por vez, empíricamente [...] [y ordenarlo] de un modo distinto del que tenía originalmente [...] Encontrar estas nuevas relaciones es la tarea del análisis del discurso en contexto<sup>44</sup>.

El AD que aquí desplegamos, aunque toma elementos de diversas tendencias (que, por lo que plantearemos en el próximo apartado, consideramos compatibles), se basa fundamentalmente en la línea de análisis impulsada por Elvira Arnoux en Argentina (la fundadora de la Maestría de Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires, cuyas aportaciones en forma de docencia de posgrado, exposiciones en congresos y publicaciones significaron un desarrollo del campo, a la par que canalizaron y moldearon una preocupación por las prácticas desde una perspectiva latinoamericana). Los abordajes que nos sirvieron de modelo, procedentes prioritariamente de esta escuela, coinciden en aproximarse al discurso mediante sucesivas lecturas inductivas y exploratorias, que parten de hipótesis que exigen ser contrastadas en nuevas aproximaciones, con el apoyo de saberes diversos, lo que Arnoux (2006: 22) llama “la inmersión en el corpus y la indagación en el otro o los otros campos a los que remite el problema estudiado” (por lo general,

---

<sup>44</sup> Quizá por la novedad que aún representaba el AD en esos momentos, la autora le agrega, en lo que actualmente puede leerse casi como una redundancia, la precisión “en contexto”, dados los diferentes análisis que se estaban desarrollando y, probablemente, la injerencia de perspectivas y métodos de larga data, como el análisis de contenido o los abordajes hermenéuticos y filológicos.

inscrito en el área de las Ciencias Sociales o de las diversas líneas de las Ciencias del Lenguaje). Es una metodología apropiada para análisis de corte cualitativo, empíricos e inductivos como el nuestro, orientados a explicar en profundidad un fenómeno.

La investigadora argentina reconoce, más concretamente, tres posibles modos de aproximación al corpus: el análisis *contrastivo*, que busca detectar *formaciones discursivas*, el análisis de los *objetos discursivos* <sup>45</sup> y el reconocimiento de los mecanismos de *reformulación*. Estos tres abordajes no son incompatibles: la detección de marcas enunciativas (no solo lingüísticas, como veremos), “opacas” a la decisión del sujeto, no está reñida con el reconocimiento de los modos de reformulación (al servicio de o en conexión con determinada formación discursiva) ni con la delimitación de los objetos de discurso; todo ello, por supuesto, también es susceptible de comparación, para detectar posicionamientos ideológicos o con otros fines analíticos, como en nuestro caso, en que nos proponemos comprender cómo opera el DP en las redes sociales, tanto desde la perspectiva del dirigente como del internauta-seguidor.

Considerando que las publicaciones y comentarios vertidos en las redes sociales suelen ser interactivos (o dan la impresión de serlo), un análisis como el nuestro, además, debe recurrir a categorías y a procedimientos desarrollados dentro de la Pragmática, lo cual resulta problemático desde el punto de vista de quienes, desde el AD francés, insisten en la incompatibilidad entre ambos marcos. En esta cuestión nos detendremos a continuación.

---

<sup>45</sup> Angenot (2010: 41) los llama “objetos temáticos”, que no son simplemente referentes del discurso, sino, en palabras del autor, como la “nova en medio de una galaxia”, aquello que le da entidad al discurso.

## 2.2. ¿Pragmática versus Análisis del Discurso?

*Es más interesante que el estudiante o novel investigador elabore sus propios instrumentos o puntos de vista en la diversidad de los problemas de la lengua, lo que implica el rechazo al punto de vista único (Ducrot, apud Goutman 2000: 20).*

El apartado anterior mostró el panorama en el que surge el AD, más que por irrupción, por una confluencia de intereses y de necesidades, tanto dentro de las Ciencias del Lenguaje como fuera de ellas, especialmente en el marco de disciplinas cuyo quehacer demandaba vérselas con distintos tipos de discursos (en el ámbito francés, especialmente con discursos de tipo doctrinario). De hecho, algunos investigadores, como Glozman (2016: 7), a propósito de la caracterización de Pêcheux como padre del AD francés, afirman que hay “una relación (mítico-fundacional) con *esa unidad imaginaria* estabilizada bajo la etiqueta ‘Escuela francesa de Análisis del Discurso’, etiqueta que funciona como distinguidor, señalando una demarcación nominal respecto de otras perspectiva de ‘análisis de(l) discurso’, por ejemplo, enfoques de vertiente anglosajona sustentados en una matriz anglosajona”. El panorama en torno del AD es heterogéneo y comprende una enorme variedad de perspectivas y abordajes posibles, entonces, pero la primera gran distinción atañe a esas dos “tradiciones”.

Una similitud importante entre ambas disciplinas es que han sido consideradas parasitarias de otras. Esta visión del AD, que pudo haber sido habitual hace unos años, hoy parece superada, dada la proliferación de escuelas y de trabajos dedicados a este campo de estudio en todo el mundo. En el caso de la Pragmática, la controversia central radicaba en su articulación con la Lingüística, pero tampoco puede ponerse hoy en entredicho



que integre el campo de las Ciencias del Lenguaje y que esté orientada al estudio de ciertos usos que escapan al sistema lingüístico en abstracto<sup>46</sup>, y que demandan una atención al contexto. Charaudeau & Maingueneau (2005: 456) añaden al panorama, ya de por sí complejo, que tanto se considera a la Pragmática una “subdisciplina de la Lingüística” como una “corriente de estudio del discurso o, más ampliamente, cierta *concepción* del discurso” (cursivas nuestras).

Para Cifuentes Rodríguez (2000: 45), no se trata, pues, de disciplinas opuestas, pues la Pragmática sería, en realidad, una *perspectiva* acerca de la lengua (aunque después se refiera a ella también como “ciencia”), centrada en lo discursivo y funcional, en categorías escalares (frente a las discretas de la Lingüística) y en aspectos extralingüísticos, entre otros. No entraremos en esta controversia que, intuimos, hoy ya ha sido superada; más difícil es establecer, en cambio, cuál es el estatuto de la Pragmática en relación con el AD.

Sobre ese problema, baste señalar —ya que se enmarca en una controversia de larga data— que, mientras que algunos autores (como Navarro 2011: 27), siguiendo a Van Dijk (1997: 14), conciben a la Pragmática como una subdisciplina del AD, al igual que la Sociolingüística, la Etnografía de la Comunicación o el Análisis de la Conversación, otros (como Calsamiglia & Tusón [1999] 2007: 23) postulan la situación inversa, atendiendo a la definición de lengua como acto socioculturalmente situado, que procede de la Pragmática y que subyace en las diversas perspectivas del AD. El hecho (señalado por Navarro 2011: 27) de que la Pragmática priorice “la atención por contextos más bien locales” (tradicionalmente, interacciones orales) no

---

<sup>46</sup> Por ejemplo, los actos de habla (Austin 2003), la pertinencia (Sperber & Wilson 2004) y lo implícito, el sistema de cooperación y las máximas conversacionales que estructuran el principio de cooperación en la comunicación (Grice 1991), por mencionar algunos aspectos relevantes.

debe hacernos perder de vista el sustento epistemológico en que se asienta, que fue tan revolucionario, que permitió el surgimiento de tendencias diversas, hoy aglutinadas bajo la etiqueta “AD”.

De la otra dificultad en torno del diálogo entre Pragmática y AD francés, la derivada de la polisemia de los conceptos centrales involucrados, comenzando por su objeto de estudio, el “discurso”, suele esgrimirse una (aparente) imposibilidad metodológica, por partir de supuestos teóricos diferentes y aun contrapuestos. Al respecto, expusimos lo que la comunidad de expertos suele asumir: si bien histórica y epistemológicamente ambas orientaciones teóricas están muy próximas (o, en otras palabras, el AD comparte preocupaciones con la Pragmática<sup>47</sup>, dada la afinidad en cuanto al hecho lingüístico y los problemas abordados, así como los antecedentes teórico-metodológicos de los primeros exponentes del AD francés, que fueron pragmatistas), mientras que la Pragmática se asienta en una visión referencialista del hecho lingüístico (i.e., es posible postular la existencia de un sujeto empírico autónomo y fuente de todo sentido, en cuyos enunciados es posible identificar una intención), el AD, especialmente el que defiende una visión polifónica de la enunciación (Benveniste 1997 y Ducrot 2001), rechaza la existencia de un sujeto-fuente de todo sentido (más o menos consciente) y aparentemente idéntico al *yo* que emerge en el discurso: antes bien, no habría solo una sino varias “voces” en el discurso, construcciones discursivas que retoman perspectivas diferentes y que no pueden asimilarse al hablante de carne y hueso, pues el discurso siempre es una *representación* lingüística (lo

---

<sup>47</sup> No podríamos hablar de un origen histórico común porque, como bien advierten García Negroni *et al.* (2013: 240), “se trata de teorías enraizadas en tradiciones históricas diferentes”: por un lado, las teorías enunciativas tienen “inspiración neoestructuralista”, y la Pragmática anglosajona, un “origen lógico-filosófico”. Sin embargo, y a pesar de este cuestionamiento, los autores reconocen problemáticas y aproximaciones similares en ambas teorías.

que hace que las “voces” también lo sean). Glzman (2016: 9) nota que Pêcheux (2016) también critica “la concepción individualista y subjetivista (del lenguaje), la concepción voluntarista del sujeto (hablante) como dueño (de su decir)”. Para el analista francés, adscrito a la visión materialista de Althusser, el sentido no es simplemente producto del uso individual de la lengua (el habla) por parte de un sujeto “concreto”, sino que “está determinado por las posiciones ideológicas [las formaciones discursivas] puestas en juego en el proceso social-histórico en el que las palabras, expresiones y proposiciones son producidas (es decir, reproducidas)” (Pêcheux 2016: 142). En este sentido, los individuos “son interpelados” y sobredeterminados por las formaciones discursivas, que cristalizan en el discurso aquello que su posición o formación ideológica (les) permite decir, en el marco de la lucha de clases.

Las diferencias más notables entre el AD de tradición francesa y el anglosajón aparecen resumidas en la siguiente tabla:

	<b>AD francés</b>	<b>AD anglosajón</b>
<b>Tipo de discurso</b>	<i>escrito</i> institucional doctrinario	<i>oral</i> conversación cotidiana
<b>Objetivos específicos</b>	<i>propósitos textuales</i> explicación-forma construcción del objeto	<i>propósitos comunicativos</i> descripción-uso inmanencia del objeto
<b>Método</b>	<i>estructuralista</i> Lingüística e Historia	<i>interaccionista</i> Psicología y Sociología
<b>Origen</b>	Lingüística	Antropología

**Tabla 1. Dos tendencias del AD (Maingueneau 1997: 16)**

De acuerdo con la tabla 1, pese a las numerosas diferencias en cuanto a su origen, métodos y objetivos, ambas propuestas, sobre todo en sus comienzos, se basaron en una visión “pragmática” en sentido amplio: interesada por la praxis, el uso de la lengua, y con una orientación similar. Si tanto la Pragmática como el AD rechazan una concepción inmanentista de la lengua y revalorizan el contexto y el campo enunciativo (por lo que también son próximos a otros marcos, como la LSF), y si puede afirmarse incluso que el AD en cierto sentido encarna también una aproximación *pragmática*<sup>48</sup>, en la medida en que está “profundamente marcado por las ideas clave de la concepción pragmática del lenguaje (interactividad, papel crucial del implícito, etc.)” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 458), no parece haber objeciones a un trabajo “colaborativo” entre ambos marcos.

Y, sin embargo, las hay, pues existe una diferencia crucial entre ellas: la conceptualización del hablante como sujeto *intencional*, típica de la Pragmática anglosajona; es decir, la idea de que “El locutor tiene la intención de producir determinado efecto sobre su interlocutor y debe hacerle reconocer esta intención” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 458), que se aproxima a una visión más etnográfica o antropológica del hecho lingüístico (Maingueneau 2003: 17; Puig 2009: 38), contraria a la del AD francés, que, como quedó expuesto, al sustentarse en la enunciación,

no alude a un individuo particular ni intenta recuperar la experiencia singular de un hablante empírico. No señala una personalidad exterior al lenguaje cuya idiosincrasia intentaría atrapar. No nombra una entidad psicológica o psicológica cuyos rasgos se manifestarían en el enunciado (sino)

---

<sup>48</sup> Lavandera (1986: 17) defendió una concepción similar, al postular que “la etapa lingüística misma [del AD] incluye un aspecto pragmático, cuyas conclusiones sirven como datos que necesitan interpretación y que hay que incorporar a los planos socioculturales, políticos e ideológicos por lo menos”.

la instancia subyacente a todo enunciado, que trasciende la intención y la voluntad de un individuo particular (Filinich 2012: 39-41).

En esta controversia (intencionalidad vs. dispositivo enunciativo) radica la que tal vez sea la mayor diferencia entre ambas disciplinas: mientras que la Pragmática presupone la presencia de un sujeto empírico productor de sentido, el AD francés, desde sus inicios (y, sobre todo, la Teoría de la enunciación y la concepción polifónica o dialógica), cuestiona la unicidad del hablante como sujeto consciente, estratégico, porque toda enunciación siempre es “un procedimiento complejo por el cual el discurso instala su fuente de procedencia y la fuente a la cual apunta. La pareja fuente-meta, enunciador-enunciario, *yo-tú* (con sus múltiples significaciones posibles) constituye un nivel de significación subyacente” (Filinich 2012: 50)<sup>49</sup>.

Por ello García Negroni *et al.* (2013: 238), al discutir “la idea de que el sentido refleja la intención del hablante”, separan tajantemente al AD francés de la Pragmática, habida cuenta de la incompatibilidad que mediaría entre ambas disciplinas, a las que consideran “paradigmas y marcos teóricos irreconciliables”<sup>50</sup>.

Aunque es cierto que el concepto de “intención” debería ser desterrado del análisis porque campea a sus anchas por el terreno de las suposiciones<sup>51</sup>,

---

<sup>49</sup> Como vimos, esta visión polifónica (no hay un solo “autor” del discurso) es deudora de los trabajos de Bajtín sobre literatura popular y carnavalesca.

<sup>50</sup> Para sustentar su postura, los autores (2013: 251) aportan evidencias de cómo el sentido que comunican ciertos enunciados en ocasiones “puede desbordar o traicionar la intención del sujeto hablante”.

<sup>51</sup> Angenot (2010: 14) es otro que se opone tajantemente al tratamiento de las intenciones: “En principio, el analista del discurso no fantasea con un Sentido y una Intención que trascienden las palabras, los lenguajes, los esquemas argumentativos y narrativos, y tampoco atraviesa un archivo [...] como si fuera un vector transparente de informaciones sobre el mundo empírico [...]”

que no son objeto del lingüista-analista (pues “eluden a menudo una identificación objetiva”, como advirtió hace ya mucho tiempo Lavandera 1986: 3-4), lo cierto es que numerosos estudiosos, aun en el marco del AD francés (como Foucault 2010: 54, 86-94, que también se refiere a ellas como “opciones estratégicas”), suelen echar mano de esta palabra de modo algo impreciso, a veces asociado a otra noción problemática, la de “estrategia” (o “uso estratégico”), y soslayando la conexión entre hablante-sujeto y figura *del* discurso.

La noción de “estrategia” resulta especialmente conflictiva, porque presupone un sujeto empírico, intencional, que para adecuarse al contexto escoge voluntariamente, según sus necesidades y propósitos comunicativos, determinadas opciones lingüísticas, lo que sería contrario a la visión polifónica del lenguaje de la Teoría de la enunciación. Sin embargo, también puede ser una noción operativa para el AD, como de hecho ocurre, aunque se vincule más claramente con una visión pragmática; a ella recurriremos en más de una ocasión, sobre todo cuando se imponga reflexionar sobre el porqué de los usos (lingüísticos o multimodales) en el marco del DP digital, más que prestando atención a sujetos concretos<sup>52</sup>, atendiendo a la imagen, *ethos* o figura enunciativa que se cristaliza en la interacción; de hecho, la propiedad de “enmascararse” en el mundo digital nos resultará altamente productiva, pues permitiría superar esta contradicción entre Pragmática y AD.

Nos interesa, al respecto, una idea de Cifuentes Rodríguez (2000: 34) a partir de Rubattel: “Gramática y Pragmática son [...] como en un juego las reglas y las estrategias o tácticas. Luego deducimos de aquí que la gramática

---

se ocupará de describir y de explicar las regularidades del o que se dice, se escribe, se fija en imágenes y artefactos en una sociedad”.

<sup>52</sup> Que, como veremos, puede que ni se identifiquen con su nombre verdadero en las redes, lo cual, paradójicamente, no significa que no se identifiquen de ningún modo.

supone reglas, y la pragmática, *estrategias*: modos de usar las reglas en el habla, con influencia [...] del entorno comunicativo”. Pensaremos en las estrategias en términos funcionalistas, como “el modo de dar cuenta del Análisis del Discurso [...] un plan del sujeto discursivo que el analista *reconstruye* a partir de la combinación de los diferentes modos” (Menéndez 2012: 57, cursivas nuestras), un concepto que puede definirse en su relación con el de registro y el de género (Menéndez 2010: 1), pues, por un lado, se aplica a las opciones (léxico-gramaticales y discursivas o pragmáticas) efectivamente realizadas en situación (registro) y que, por otro, corresponde a los rasgos convencionales recurrentes, producto de un contexto más amplio, cultural (género), que posibilitan su interpretación.

Es decir que no pensamos en ellas, como suele hacerse, en el sentido de “ideas conscientes o inconscientes de los hablantes como base de su conducta activa” (Lewandowsky 2000, *apud* Sal Paz & Maldonado 2010), sino como esquemas, pasos y elecciones que pueden rastrearse (e inferirse) a partir de las realizaciones lingüísticas concretas, lo cual, dicho sea de paso, coincide con el propósito de todo AD, independientemente de su orientación.

Maingueneau & Charaudeau (2005: 244-245) sintetizan cómo el AD francés ha conceptualizado las estrategias:

“[...] las palabras entran en estrategias sociales [y] son los índices y las armas de estrategias de individualización” (Boutet 1995); “las estrategias forman parte de las condiciones de producción de un discurso” (Bonnafous y Tournier, 1995); “la estructuración de un acto de lenguaje incluye dos espacios: uno de restricciones, que comprende los datos mínimos que es preciso satisfacer para que el acto de lenguaje sea válido [...] otro de estrategias, que corresponde a las posibles elecciones que pueden hacer los sujetos como puesta en escena del acto de lenguaje” (Charaudeau 1995). De las diferentes definiciones se desprende que las estrategias: 1. Son obra de un sujeto (individual o colectivo) conducido a elegir (de manera consciente o no) cierto número de operaciones de lenguaje. 2. No tienen sentido más que en relación con un marco imperativo, se trate de reglas, normas o convenciones. 3. Son necesarias una meta, una situación de

incertidumbre, una mira de resolución del problema planteado por la intervención de la incertidumbre y un cálculo.

Por tanto, la aproximación integradora de Pragmática y AD que aquí nos proponemos en algunos tramos del análisis (especialmente, al abordar las interacciones humorísticas entre el político y sus seguidores o al detenernos en la problemática de la “imagen”), no implica adhesión acrítica a la referencialidad (esto es, asumir que las voces o perspectivas intradiscursivas coinciden con los internautas reales), sino apelar a conceptos y a herramientas surgidos en el marco pragmático o estrechamente ligados a él (como los de “imagen”, “cortesía” y “estrategias”), pero lo suficientemente maleables como para ser redituables también en un marco discursivo (desde la perspectiva del AD francés), que se (pre)ocupa por develar (reconstruyéndolo, pues, como dijimos, la tarea del AD no es presuponer intenciones) el entramado enunciativo y polifónico en cuestión, a partir del repertorio de recursos (lingüísticos y no lingüísticos). Solo desde esta perspectiva podríamos definir a las estrategias como un “plan” (o un sistema, podríamos añadir, siguiendo a la Semiótica: cf. el siguiente apartado) orientado a un fin social; en este caso, político<sup>53</sup>.

A modo de síntesis: el análisis que aquí se despliega se sustenta en un marco teórico-metodológico interdisciplinario, lo suficientemente abarcador e integrador como para dar cuenta de un objeto de estudio tan complejo como el

---

<sup>53</sup> A diferencia de otras aproximaciones, como Van Dijk & Kirsch (1983), que conciben a las estrategias como planes globales que permiten la comprensión, que se vinculan con los procedimientos de coherencia y de cohesión textual. Ciñéndose al DP (volveremos sobre esto más adelante), Van Dijk (2003), además, las plantea como propósitos que mueven a construir los discursos desde la confrontación *nosotros-ellos* y desde la “autopresentación positiva”. Vemos, así, que el ACD pareciera plantear la cuestión de las estrategias en relación con la intención, que obviamente se plasmaría en determinadas elecciones discursivas.



DP digital, así como de las peculiaridades de la lengua en Internet, que algunos ya han definido como una nueva variante sociolingüística (o, en realidad, como varias, pues la variación lingüística es enorme). Nuestro marco central es el AD francés desde una visión latinoamericana (Arnoux 2006: 10), centrada en elucidar el dispositivo enunciativo y el género que lo sustenta, el cual funge como núcleo articulador de conceptos y herramientas procedentes de diversos enfoques o perspectivas (e incluso aplicados a diferentes discursos), necesarios para hacer frente a la heterogeneidad propia del discurso digital, que nos “obliga a repensar la distinción espontánea entre el ‘interior’ y el ‘exterior’ del discurso”, retomando lo que Maingueneau (1997: 22) plantea en relación con el análisis de los discursos sociales.

El AD es nuestro marco central porque no nos interesan la comunicación como proceso en sí mismo o el hablante desde una perspectiva sociológica o de algún modo externa a su producción semiótica, en un sentido pragmático más estrecho; tampoco el texto como producto cerrado y aislado de la esfera social en que tiene lugar, sino la relación de enunciación que se cristaliza lingüísticamente en un discurso, el digital, profundamente fragmentario, polifónico y diverso desde el punto de vista enunciativo, y que (retomando la metáfora de Maingueneau 1997) *anuda* a ese discurso con una cierta práctica social: usar las redes sociales con fines políticos.

Esta dinámica enunciativa, claro está, en el caso de nuestro corpus rebasa también la distinción de Gaudet (tabla 1) entre tipos de discurso, ya que estaríamos, por momentos, ante un DP digital algo institucionalizado o que imita ciertos rasgos de los géneros políticos tradicionales (en las cuentas de los políticos) y, en otros, ante manifestaciones difíciles de encasillar, próximas al acto de conversar, pero en las que, como mostrará el análisis, también se hacen presentes otros actos, no solo verbales, y multiplicidad de formas genéricas, no todas estrictamente novedosas.

De ahí que, aunque ante ciertos fenómenos echemos mano del cajón de herramientas analíticas de la Pragmática, en general, más que preguntarnos *quién* dice lo que dice (el sujeto exterior al discurso), nos interesa cuestionarnos *desde dónde* se dice; desde qué lugar social o posición enunciativa, o bien qué “agente social” (Costa & Mozejko 2001: 12) emerge del discurso, construido en y por él, y bajo qué ropaje enunciativo. Esto es así porque, aunque el discurso “haya sido dicho” por un hablante concreto, no puede atribuirse exclusivamente a *un solo autor*. Tal vez, al respecto, sería productiva la distinción de Coquet (1984: 34, *apud* Goutman 2000: 65) entre “sujeto de enunciación” (que introdujo Benveniste, como expusimos) y “actante enunciante”, que permite tomar distancia del problema de la intención y de la racionalidad, para mostrar cómo, dentro del discurso, las que hablan son figuras o perspectivas, más que “sujetos” en un sentido consciente o racional, que reproducen posiciones ideológicas o formaciones discursivas puestas en juego en su marco social (Pêcheux 2016: 142). De todos modos, cada vez que hablemos de “enunciador”, será en el sentido de “actante” moldeado dentro del discurso, como queda dicho.

Desde esta perspectiva, podrá comprenderse cómo en cada cuenta considerada (de Twitter o de Facebook) afloran identidades socio-digitales (aunque, como queda claro desde la crítica de Pêcheux, no sea posible llegar a un “sujeto universal”)<sup>54</sup>, que es imperioso precisar y caracterizar mejor,

---

<sup>54</sup> Partiendo de una interesante reflexión sobre la oposición concreto/abstracto en Lingüística, o de la (errónea, según él) equiparación entre habla y uso desde una perspectiva funcionalista, Pêcheux (2016: 91) retoma al marxista Balibar, para defender que “Si la lengua [...] es ‘indiferente’ a la división de clases y a su lucha, no se sigue de ello que las clases sean ‘indiferentes’ a la lengua. Ellas la utilizan, por el contrario, de manera determinada en el campo de su antagonismo, en particular de su lucha política”. De modo análogo, no hay un sujeto “concreto”, individual, que idealistamente condense (o “personifique”) a su comunidad; antes bien, lo subjetivo surge de la relación conflictiva con el Otro, “a través del complejo de las formaciones ideológicas (y específicamente a través del interdiscurso intrincado en ellas)” (Pêcheux 2016: 144).

como sugieren los nuevos estudios sobre discursividad en línea, a la par que se cristalizan determinadas prácticas discursivas insertas en una coyuntura especial, a cuyos condicionamientos se ciñen, que, asimismo, aprovechan recursos específicos de su época (en este caso, los que proveen los dispositivos tecnológicos), pero sin excluir el diálogo con una tradición, como resulta más evidente cuando se detectan géneros que se creían ya muertos, como el panfleto.

Al respecto, es necesaria una aclaración importante: diremos que tales recursos son “estratégicos” no en el sentido de intencionales, sino apelando a la definición de “estrategia” de Costa & Mozejko (2001: 35), que la entienden como una alternativa o “posibilidad de optar” que se impone a las coerciones (o frente a las opciones no escogidas, no realizadas), detectable en forma de *indicio o huella de subjetividad*, sin que ello presuponga hablar de un sujeto empírico, consciente y único productor del sentido (y de lo que dice). Después de todo, ya dentro de la incipiente Pragmática, Goffman ([1959] 2001: 45) postuló la existencia de otras figuras o roles, más allá del de “hablante” (*speaker*): *el animador, el autor, el principal y la figura*, y reconoció que “no es cierto que siempre hablemos con nuestra propia palabra ni que siempre asumamos el punto de vista al que esas palabras aluden” (traducción de García Negroni *et al.* 2013: 252). Esto no excluye, claro está, que por momentos nos enfoquemos en para qué sirve *asumir* estas construcciones lingüísticas e ícono-verbales; reiteramos que esta aparente direccionalidad no supone asumir una visión referencialista de la lengua.

El discurso, en ese marco, aparece como una *realización* concreta, que se contrapone a otras múltiples opciones posibles o descartadas (como sugería Arnoux al describir el modo de operar del analista del discurso), y también como una práctica social cuyos procesos de selección se orientan a actos verbales que el análisis intentará develar: persuadir, combatir, fijar sentido,

manipular, entre otros posibles (que, dicho sea de paso, han sido objeto de estudio de la Pragmática desde sus inicios).

Así, la emergencia de voces o perspectivas (el dispositivo enunciativo), mediante índices de todo tipo, como los subjetivemas descritos por Kerbrat-Orecchioni (1986), o la modalidad, los deícticos, los esquemas actanciales, entre otros recursos, pondrán de manifiesto también un tipo de *posicionamiento* específico, no solo en el sentido ideológico<sup>55</sup>, sino respecto del rol desde el cual *se habla*, y desde el cual se concibe o (re)presenta al Otro (porque, en definitiva, todo discurso se articula en torno del *tú*, como demostró Benveniste, pero más aún el DP, y las figuras enunciativas siempre son una representación verbal).

La descripción de las condiciones de producción y de recepción será necesaria para comprender cómo, junto con una función interactiva, o bien junto con la heterogeneidad enunciativa, los tuits “no ‘hacen pasar’ un contenido ni teatralizan un sentido ya existente” (Maingueneau 1997: 187), pues el lenguaje “no se superpone a las relaciones económicas y sociales, sino que constituye una dimensión constitutiva de tales relaciones” (Maingueneau 1997: 188).

A continuación, plantearemos por qué el estudio de producciones en línea como las que nos interesan debe integrar el del entorno en que se inscriben, así como los recursos y estrategias puestos en marcha en el “ecosistema” digital. En términos de Paveau (2015), se impone atender a las formas “constitutivamente tecnodiscursivas” (o “tecnodiscursivas” según Maingueneau 2013), que escapan a la linealidad sintáctica como consecuencia de la irrupción de múltiples planos no lineales (lo hipertextual) y de múltiples

---

<sup>55</sup> Lo que las Foucault (2010: 46-76) llama “formaciones discursivas”, incluidas en formaciones “ideológicas” (Pêcheux 2016).

signos, además de los lingüísticos: sonido, videos, imágenes de todo tipo. Pensemos, si no, en la solicitud de amistad de Facebook o en la posibilidad de “seguir” a alguien en Twitter, instancias *compuestas*, en el sentido de que aúnan lo discursivo a lo tecnológico, además de que suponen prácticas que no siempre tienen un correlato *offline* (Paveau 2015).

### **2.3. Un mundo de signos: la mirada semiótica**

*Pues siempre llega el momento “poético” en que los signos son confundidos con las cosas (Guiraud 1982: 49).*

*[E]se mar sin fondo que es el signo y su funcionamiento (Beuchot 2004: 11).*

El apartado anterior reflexionó sobre los puntos de contacto y los límites entre el AD y la Pragmática. Como se expuso, una de las diferencias fundamentales entre ambas disciplinas, que suele argüirse para rechazar toda aproximación entre ellas, gira en torno del problemático concepto de “intención”, rechazado por el AD francés (aunque varios escritos del área emplean el término de modo bastante vago) y defendido, en líneas generales, por la Pragmática, que por ello suele asociarse con una visión referencialista del acto verbal, por oposición a su definición polifónica, propuesta desde el otro marco. En este contexto, la cita de Guiraud que abre este apartado, y que el autor aplica a la disyuntiva entre dos tipos de pensamiento, el “salvaje” o mágico y el racional o científico (retomando a Levi-Strauss), adquiere nuevos matices; más aún si se la pone en relación con nuestro objeto de estudio.

¿Importa, a los fines de un análisis discursivo como el que aquí nos proponemos exponer, quién es el productor empírico del mensaje? No realmente, salvo en el caso de los políticos, figuras públicas cuyas decisiones

tienen proyección social, y cuyas manifestaciones en línea también repercuten (aun en forma de “ecos” irónicos o humorístico-paródicos y de distancia, como veremos) en el discurso de incontables internautas, que despliegan estrategias variadas —no solo lingüísticas— para cristalizar posicionamientos (de adhesión o de rechazo, fundamentalmente) y para articular consideraciones en torno de lo político.

Entre los desafíos que plantea el AD digital, se encuentra el de encontrar una metodología lo suficientemente flexible como para aproximarse al objeto de estudio en toda su complejidad y desde todas sus aristas, no solo lingüísticas. ¿Es Internet —y, más concretamente, cada red social— un mero canal comunicativo? ¿Son los “discursos” allí vertidos, en realidad, tan disruptivos y tan híbridos como suele señalarse? ¿Pueden los conceptos y herramientas del AD, concebidos para aproximarse a manifestaciones orales o escritas —sobre todo, a estas últimas— dar cuenta del modo como se engarzan lo lingüístico, lo visual, lo sonoro y lo animado con la multiplicidad de otros códigos y herramientas tecnológicas que habitan lo digital? En su trabajo pionero sobre el DP en las redes, Qués (2019: 19) repara ya en la necesidad de articular el AD francés con otros marcos, puesto que desde “hace décadas que esos formatos ‘clásicos’ son erosionados por géneros en los que el impacto del soporte y de modalidades mediáticas de circulación y recepción obligan a los enunciadores políticos a desarrollar otras prácticas y a los analistas, a buscar aproximaciones que den cuenta de fenómenos propios de la comunicación audiovisual”. Una observación semejante realiza Jones (2015: 4), al analizar las prácticas digitales: a lo que el analista puede acceder es a las realizadas por hablantes reales, bajo coordenadas concretas y sujetos a las restricciones y posibilidades del medio tecnológico que empleen.

Solo por el hecho de ser mayormente interactivo y multimodal, el discurso digital reclama una mirada más abarcadora e innovadora, y la

búsqueda (y adaptación) de nuevas herramientas teórico-metodológicas<sup>56</sup>, basadas en disciplinas, conceptos y procedimientos analíticos que en ocasiones abrevan en una larga tradición, como los de “Semiótica de la imagen”, y echar mano de otros más recientes, como los de “Sociosemiótica”, “hipermedio/hipertexto”, “transmedialidad” y “Ciberretórica”, por mencionar algunas de las nociones que suelen gravitar en torno de lo que se conoce como “comunicación mediada por ordenador” (CMO).

Partiendo de Dacos & Mounier (2010: 6-7), y de la posibilidad del inglés de distinguir entre *digitized*, *digitalized* y *digital*, en lo que es hoy una obra ineludible, Paveau (2015) identifica tres planos involucrados en toda escritura digital (mantendremos esta denominación en un sentido amplio, que permita englobar también a imágenes o a cualquier otro tipo de código no lingüístico): el de la *digitalización* como “portabilidad de texto impreso” (el caso típico es el de los libros escaneados y “subidos” al medio digital); el de la *publicación digital* que “explota de forma nativa las posibilidades que ofrece el texto digital”, en el sentido aproximado de “automatización” o pasaje del medio analógico al medio digital, aprovechando algunas herramientas de este, pero *fuera de línea* (se aplica, por ejemplo, a procesos de la empresa que se valen de dispositivos y que tienen todas las características del teclado y aun hipervínculos, pero que “no está[n] destinado[s] de forma nativa a la creación de redes”, según Paveau 2015: s/p), y el de la *publicación digital* propiamente dicha, “nativa” del medio digital en cuanto producción discursiva que pone en marcha un tipo novedoso de escritura, gracias a herramientas también novedosas (como los blogs o las redes sociales). Este último es, claro está, el

---

<sup>56</sup> “Nuevas” desde la perspectiva del analista del discurso, pues son líneas de estudio ya consolidadas.

sentido que nos interpela, pues es el que se pone en marcha cuando los usuarios de una red social *hacen cosas* con ella.

Algunas prácticas digitales, como la solicitud de amistad de Facebook o el acto de “seguir” a otra cuenta de Twitter solo pueden existir en línea debido a la tecnología que los sustenta; no tenían correlato *offline* y dependen de cierta tecnología: “Como una especie de discurso, la demanda de amistad no existe en los adultos en los rituales sociales fuera de línea, pero es practicada por los niños” (Paveau 2015: 8; el hallazgo es de Casilli 2010: 59).

Tampoco la identidad digital es simplemente “la forma del sujeto de la enunciación en línea, es decir, algo así como un simple pseudónimo, avatar o firma; tal concepción, sostiene Paveau (2015: s/p), es reductiva, pues no incluye el abanico de posibilidades que se conjugan al hablar de “tecnología de uno mismo” o “tecnología del yo” en el medio digital. Sin duda, hay *una presencia* en línea, rastreable a partir de huellas que vamos dejando en cada nueva búsqueda por Google, en cada publicación, en cada retuit o “me gusta”, así como en los nombres de usuario o alias que escogemos, todo lo cual resulta tan valioso para la definición de la identidad como el lenguaje articulado. Desde esta perspectiva, y considerando el hecho indudable de que toda acción digital deja un rastro, aunque más no sea el de la dirección IP (Paveau 2015: s/p).

Lo que se conoce como “escritura digital” es algo sumamente heterogéneo, múltiple, colaborativo y fluido: traspasa géneros, estilos y recursos convencionales, analógicos, pero también los aprovecha, y promueve una escritura “aumentada”, que cuestiona tanto la noción de “texto” como las ideas usuales sobre la autoría, en una constante tensión entre tradición e innovación (Paveau 2015, Tabachnik 2006, 2007, 2012). La multiplicidad e integración de signos, además, lleva a trazar vasos comunicantes entre AD y Semiótica, una disciplina de larga data —algunos, como Beuchot (2004-15-19)



y Steimberg (2013: 32), la retrotraen a la Antigüedad clásica, con Aristóteles, Platón y los estoicos; otros, como Guiraud (1982), Goutman (2000) o Gago (2017), la aproximan a días más recientes; en concreto, a las dos orientaciones más relevantes desde comienzos del siglo XX: la de Saussure y la de Pierce (esta última, vía Wittgenstein, el primero en teorizar sobre el significado como *uso*)—. Nuevamente, si bien no pretendemos exponer en detalle la historia de la Semiótica<sup>57</sup>, no solo por el hecho de no “repetir mal lo que ya fue dicho de mejor manera” (Beuchot 2004: 9), sino porque no constituye nuestro marco central, se imponen algunas precisiones con el fin de comprender por qué, en nuestro caso, el AD frecuentemente debe articularse con la Semiótica.

Independientemente de cuándo se fije la fecha fundacional de la disciplina, al parecer, el interés por indagar en otras materialidades, formas de significar o “lenguajes” no lingüísticos (la gestualidad, el arte, la publicidad, la moda, etc.) no es reciente, y se vincula, al igual que en el caso del AD y de la Pragmática, con el rechazo de una visión inmanentista de la lengua o con su concepción como modelo autónomo y abstracto, a la Chomsky (Parret 1983: 11-12). En realidad, postular un AD puramente “interno” al texto es imposible; cualquier análisis implica poner en relación el discurso *con algo*:

Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están [...] ‘en’ los discursos; tampoco están ‘fuera’ de ellos, en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’. Son sistemas de relaciones [...] que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación, por una parte, y con sus efectos por otra (Verón 1998: 128).

---

<sup>57</sup> Especial consideración merece la obra de Beuchot (2004), que expone, de modo breve pero exhaustivo, una historia de la disciplina desde sus tiempos más remotos, considerando también los antecedentes hispánicos (los escolásticos ibéricos y “los tomistas novohispanos”), que otras obras no incluyen. Cf. también las obras allí citadas: Eco, Dascal y Deely (vid. Beuchot 2004: 8, nota 2).

La relación del discurso con sus condiciones sociales de producción son lo que habitualmente se denomina “lo ideológico” (Verón 1998: 134). Lo ideológico, como el poder, “está en todas partes” (Verón 1998: 136), y una de las tareas del analista es rastrear sus huellas en el discurso; para ello, el analista debe asumir el rol de observador, poner en relación el discurso con la serie en que se inserta (pues todo discurso siempre está en relación con otros de su misma formación discursiva, y se vincula intertextualmente con otros), por lo que la unidad de análisis no es el sujeto hablante, el actor social, los rasgos discursivos peculiares o las representaciones que se transmiten, sino “las distancias entre los discursos” y, en nuestro caso concreto, el modo como la palabra política se articula con el sistema social en el cual se inscribe (Verón 2003: 19, 25). Como no es posible analizar la circulación de un discurso, pues esta nunca es lineal, como pretenden algunos (advertencia de Verón 1998, 2003), es necesario observar el discurso tanto desde la perspectiva de su producción como de la recepción <sup>58</sup>, tomando en cuenta que las interpretaciones pueden ser muy heterogéneas, y que el analista ni puede ponerse en el lugar de la producción ni puede dar por válida solo su mirada.

Guiraud (1982: 43) observa que “Una de las principales tareas de la Semiología [como Saussure denominó a lo que después también se conocería como “Semiótica”<sup>59</sup>] consiste en establecer la existencia de sistemas en modos

---

<sup>58</sup> “No hay [...] propiamente hablando, huellas de la circulación: el aspecto ‘circulación’ solo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y del reconocimiento” (Verón 1998: 129).

<sup>59</sup> Zecchetto (2002: 7) apunta que, en realidad, fue Locke, en el siglo XVII y desde una vertiente filosófica, quien habló de una “doctrina de los signos” (*semiotiké*). Kristeva (1978: 22-23) la define como “ciencia de los discursos”, pero orientada a “otros terrenos de la significancia”, más allá de “la comunicación”, superando la definición habitual de discurso desde esa función. Más adelante, la autora identificará como objeto de la Semiótica las prácticas “translingüísticas” (Kristeva

de significación en apariencia a-sistemáticos”; es decir, en descubrir unas ciertas reglas o una cierta sintaxis de lo aparentemente caótico, confuso y mezclado, adjetivos con los que habitualmente se conceptualiza a Internet, dicho sea de paso, y que, como vemos por el epígrafe de Beuchot que también abre este apartado, en realidad podrían aplicarse a cualquier objeto que implique trabajar con multiplicidad de signos, del tipo que sean, que en sí mismos suponen un reto analítico por su complejidad.

Si bien puede parecer que la Semiótica rechaza de plano los preceptos de Saussure, lo cierto es que la bibliografía al respecto (Parret 1983 y Kristeva 1978, entre muchísimos otros) lo identifica como el precursor y aun el fundador de los estudios semióticos, habida cuenta de que postuló una ciencia general de los signos, que se aproximara a ellos desde lo lingüístico. En su *Curso de Lingüística General*, Saussure planteó una Semiología o ciencia de los signos, enmarcada en la Lingüística, pero abocada a estudiar la vida de los signos en general; casi al mismo tiempo, Peirce habló de “Semiótica”, una disciplina “ya no en torno del lenguaje, sino que le otorgaba prioridad al mundo” (Gago 2017: 13).

Es decir que, aunque próximas, estas dos líneas se centrarían, desde otra perspectiva, en objetos de estudio diferentes: por un lado, el lenguaje, el único modelo para aproximarse a otros sistemas de signos sociales (Semiología) y, por otro, “el modo en que el hombre conoce la realidad” (la Semiótica, según Gago 2017: 13)<sup>60</sup>. En esta línea, Parret (1983: 57) reconoce

---

1988: 147). Lo interesante es que, sea cual fuere el caso, lo lingüístico-textual-discursivo parece inherente a la aproximación semiótica.

<sup>60</sup> En su *Mitologías*, Barthes (2010: 201) equipara al lenguaje (“discurso, habla, etc.”) con cualquier unidad o “síntesis significativa, sea verbal o visual”; la condición es que signifique algo. Para el gran semiólogo francés, la justificación de esta visión tan amplia reside en “la historia de las escrituras: antes de la invención de nuestro alfabeto, objetos como el quipú inca o dibujos

“dos semióticas”: una procedente de Peirce, orientada a la acción y a la comunicación (y que, por tanto, es “relacional” y descriptiva), a la que llama “analítica”, y la otra procedente de Hjelmslev, vía Saussure, a la que llama “estructural”, de carácter más prescriptivo.

Para Beuchot (2004: 140), fue Morris (1901-1979), de la Escuela de Chicago, en *Fundamentos de la teoría de los signos* (1958), quien definió a la Semiótica como “la ciencia de la semiosis, o acontecimiento o proceso de signo. El mismo autor (2004: 161) se refiere a la cuestión terminológica (i.e., a la posible disyuntiva entre Semiótica y Semiología) y reconoce que “Solía denominarse ‘Semiología’ a nuestra ciencia en los ámbitos europeos y del Estructuralismo; en cambio, ‘Semiótica’ era usado por los pragmatistas y analíticos; pero, a partir de un congreso de la Asociación Internacional de Semiótica, en 1969, se acordó usar el nombre ‘Semiótica’ con fines de unificación”. Zecchetto (2002: 10) agrega otro uso distintivo: el que reserva “Semiología” para la “descripción teórica y general”, y el de “Semiótica”, aplicado a “la indagación más específica de los sistemas particulares (semiótica del cine, de la publicidad, de la moda, etc.)”.

Aun cuando nuestro enfoque parta de una concepción lingüística, en este trabajo emplearemos el término “Semiótica” para designar al campo interesado tanto por *otros signos* más allá del lingüístico, como por los alcances de la producción de sentido<sup>61</sup>:

La Semiótica se presenta, entonces, como un punto de vista sobre la realidad, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son

---

como los pictogramas constituyeron hablas regulares”. Entre estas “hablas”, también se incluye el mito, objeto de la ciencia que él denomina “Semiología”, en la tradición saussureana.

<sup>61</sup> Recordemos, si no, que hay un “Congreso Mundial de Semiótica” que aglutina orientaciones e intereses de lo más diversos.

portadoras de significado. Su radio de acción, sin embargo, no abarca solo la descripción de los signos y sus significados, sino que incluye y presta atención a la *semiosis*, es decir, a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado (Zecchetto 2002: 10).

Podríamos decir, en síntesis, que la Semiótica es el estudio de los mecanismos empleados en la producción de sentido (o en la producción de significaciones, más que simplemente “de signos”), que son tantos y tan heterogéneos, que también tienden a fomentar el encuentro de campos diversos; especialmente, de los “discursos y metadiscursos de la literatura, del arte y de los géneros de la información” (Steimberg 2013: 9).

Ahora bien, bajo el rótulo “signo”, se han aglutinado también diversas categorías, pero lo que nos interesa es que, a diferencia de la concepción diádica de Saussure, Peirce postula un signo compuesto por tres facetas: signo o representamen, objeto e interpretante, de modo que “el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa [...] es, antes que una entidad, una relación entre tres términos” (Gago 2017: 39). Esta perspectiva asume Verón (1998: 125), al postular que la semiosis comprende “el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”. Lo social es inseparable de la significación, y los signos no son simplemente algo que suplanta a una “cosa”.

Peirce (1965: 2.243-246) nueve tipos de signos, de los cuales, a los fines de nuestro trabajo, nos interesan tres: el índice, el ícono y el símbolo. *Grosso modo*, el índice “es el signo inmediato, el que representa de modo directo”, a diferencia del símbolo, que “es totalmente arbitrario”, y del ícono, que tiene un carácter intermedio, pues, aunque es arbitrario, debe “contener alguna semejanza o analogía” con la realidad (Beuchot 2004: 138). Esta clasificación nos resultará muy útil cuando analicemos otros dispositivos y códigos que conforman el corpus, además del enunciativo, con el fin de hacer visibles tanto

los signos específicos que los integran como la red de relaciones que se entablan con el fin de construir sentido.

Especialmente interesante resulta conectar esa clasificación del signo de Peirce con la Teoría de la enunciación o con una visión polifónica del discurso: aunque, a diferencia de aquel, el AD desestima que los signos lingüísticos siempre sean “índices” o indicios de quien los utiliza (lo cual estaría próximo a una visión referencialista: de hecho, Beuchot 2004: 138 ejemplifica el índice con un grito que “significa al que lo emitió”), podríamos pensar en el dispositivo enunciativo en términos de la definición de “ícono” (“signo intermedio que tiene algo de natural y de artificial”, según Beuchot 2004: 138); es decir, como un sistema de figuras intradiscursivas que representan voces (por lo que algo de “naturales” tendrán), pero que, sin embargo, no actúan a la manera de un espejo de quien las emitió: “El perro de Pavlov no reacciona ante las cosas, sino ante los signos de las cosas”, advirtió Guiraud (1982: 128), y es importante que el análisis no pierda de vista esta cuestión.

Por ello, aunque, por simpleza expositiva, en ocasiones hablemos de “el discurso del presidente X” o de “la imagen de X persona”, ello no significará asumir que entre las palabras y las cosas o las personas exista una *identidad*, dada la naturaleza simbólica del lenguaje, que siempre implica una interpretación de la realidad (Ducrot & Todorov 1974: 122).

Entre los signos, además, se evidencia una sintaxis: en la lengua, el ordenamiento es temporal; en otros sistemas (como el gráfico o fotográfico), por el contrario, es espacial: los signos constitutivos de ese todo ya no se presentan en una sucesión o línea temporal, sino que se disponen uno tras otro en el espacio. A la vez, los signos (o, más específicamente, los significantes) se articulan; “es decir, establecen entre sí ciertos tipos de

relaciones”, cuyo funcionamiento el análisis se ocupa de develar (Guiraud 1982: 48).

Un lugar destacado, en los estudios semióticos/semiológicos y en nuestro análisis, lo ocupa Barthes, considerado uno de los fundadores de la disciplina o el impulsor de la “Semiótica estructural” (la Semiología proyectada por Saussure<sup>62</sup>), abocada a estudiar signos no lingüísticos propios de la vida cotidiana y del ámbito literario desde la consideración de que no pueden ser desvinculados del lenguaje (Beuchot 2004: 161; Gago 2017: 30)<sup>63</sup>. Recurriremos a las reflexiones de Barthes en más de una ocasión, especialmente al analizar el componente retórico (o la proyección de la Retórica clásica a nuestros días) en el entorno digital. Especialmente relevante nos resultará también su binomio *denotación* (significación primaria u objetiva) y *connotación* (“segundo lenguaje”, que se desprende de la anterior: a un mensaje literal puede superponérsele otro simbólico), pues, a menudo, las publicaciones digitales, como veremos, buscan suscitar nuevas significaciones, especialmente por vía de la emoción.

Barthes fue de los primeros en desarrollar un estudio del signo en general, como pretendía Saussure, traspasando lo lingüístico (Beuchot 2004: 163), pero sirviéndose de ello: “Para Barthes [...] los signos semiológicos — imágenes, objetos de uso, etc.— no significan nunca de manera autónoma,

---

<sup>62</sup> Pero con una diferencia: mientras que para Saussure la Lingüística está incluida en la Semiología, por ser una ciencia de los signos en general, para Barthes es la Semiología la incluida en la Lingüística: “parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos ‘significados’ pudieran existir fuera del lenguaje” (Zecchetto 2002: 8).

<sup>63</sup> Gago (2017: 63) lo ubica en la “Semiología de primera generación”, junto con Jakobson y Benveniste, a quien otros autores consideran uno de los pioneros del AD francés. Los límites entre Semiología/Semiótica y AD a veces parecen desdibujarse, e incluso se habla de una “Semiótica discursiva” (Goutman 2000: 91).

puesto que todo sistema semiológico se relaciona con el lenguaje” (Gago 2017: 85).

Aunque la Semiótica puede verse como una “actividad interpretativa”, habida cuenta de la relevancia de distinguir códigos y tipos específicos de signo, a los fines de comprender cómo opera la significación, lo cierto es que, al igual que con el AD, hay una diferencia sustancial entre una aproximación hermenéutica y una semiótica (o semiológica):

Llamamos Hermenéutica al conjunto de conocimientos y técnicas que permiten que los signos hablen y nos descubran sus sentidos; llamamos Semiología al conjunto de conocimientos y técnicas que permiten saber dónde están los signos, definir lo que los hace ser signos, conocer sus ligas y las leyes de su encadenamiento [...] Buscar la ley de los signos es descubrir las cosas semejantes. La gramática de los seres es su exégesis. Y el lenguaje que hablan no dice nada más que la sintaxis que los liga (Foucault 2010: 838).

Solo la Semiótica intenta comprender cómo se concreta el funcionamiento de los signos no verbales, para hallar regularidades y, así, explicar un determinado sistema (por ejemplo, icónico), tarea imprescindible en nuestro trabajo<sup>64</sup>. Por ello el AD debe forzosamente dialogar con ella, no solo para develar un sentido (lo que implicaría una aproximación hermenéutica), sino, sobre todo, para explicar por qué ocurre lo que ocurre con la configuración de signos, los cuales no meramente “acompañan” lo verbal ni siempre pueden traducirse exactamente en términos verbales.

En Steimberg (2013: 15-16) es posible reconstruir una hoja de ruta de los estudios semióticos que parece provechosa a los fines de nuestro análisis,

---

<sup>64</sup> Sin embargo, no en pocas ocasiones, la distinción con la Hermenéutica resulta algo vaga: tanto que, de hecho, algunos autores, como Zecchetto (2002: 16), la definen (con Gadamer y Ricoeur como máximos exponentes) como una “corriente” semiótica.



fundamentalmente para indagar en otros lenguajes contemporáneos que circulan por la red o que le dan entidad: una reflexión sobre el “género”, entendido como “Un objeto cultural con límites fijados con especial nitidez [...] [pero también] una expectativa social siempre en conflicto” (Steimberg 2013: 44); un detenimiento, más que en unidades pequeñas (signos y códigos, como en la primera fase de la Semiótica), en objetos discursivos más amplios (“el cine, la oralidad, la imagen electrónica y digitalizada”, propone el autor en la p. 97), que se conecta con la problemática de la “transposición”, entendida como el “pasaje de obras o conjuntos de ellas de un medio o lenguaje a otro” (p. 15), y, en definitiva, una preocupación por la circulación *mediática* de géneros y formas híbridas, propias de “un dispositivo técnico, con hábitos de uso marcados por un imaginario de época y/o de región cultural” (Steimberg 2013: 99). Si bien el eminente semiólogo argentino se centra en los medios de comunicación tradicionales, muchos de sus hallazgos pueden dialogar hoy con lo hipermediático, como explicaremos en el próximo apartado.

Tal vez el rasgo más notorio de las redes sociales, además de su carácter hipermediático, es que presentan un lenguaje multiforme, heteróclito (retomando las célebres palabras de Saussure), complejo, híbrido, manifiesto mediante formas a veces sorprendentes, que aglutinan multiplicidad de códigos, signos e incluso variedades lingüísticas (porque, según los estudiosos, no puede hablarse, por ejemplo, de *un único* español en la red). Olvidarnos de estos muchos recursos no lingüísticos y de esos otros modos de significar nos conduciría a un peligroso reduccionismo, al ignorar una faceta importantísima del corpus.

Del mismo modo, no indagar en la naturaleza genérica de tuits y publicaciones de Facebook nos llevaría a la “ominosa presuposición” que critica Steimberg (2013: 45), la que se produce cuando se analizan lenguajes (hiper)mediáticos desde lo puramente discursivo, soslayando que “no existen

lenguajes o soportes textuales en los que no se asienten, históricamente, géneros y estilos”, en virtud de mecanismos o esquemas que pueden tener un núcleo tradicional, pero en los que, a la vez, se detectan variantes y tendencias novedosas.

El carácter multimodal o multinivel de las redes, antes bien, conlleva la “desconfirmación de un automatismo de lectura [...] atento a sus mecanismos retóricos y sus remisiones intertextuales” (Steimberg 2013: 101-102). Creemos que no es apropiado hablar de “empobrecimiento” ante manifestaciones que se caracterizan por su densidad técnica y su complejidad significativa, y que demandan trabajar con múltiples capas de sentido y materialidades. ¿Qué se privilegia en las redes, y por qué? ¿Qué nos dice esta tendencia al espectáculo o a lo aparentemente banal (“preocupante” para algunos analistas, como Gallardo-Paúls 2017) sobre el componente político? ¿Hay que achacarla a los destinatarios, sujetos que, así, parecieran marionetas fáciles de manipular? ¿Qué sugiere el rico entramado enunciativo en que se produce la revitalización (y posible transposición en clave humorístico-paródica) de formas tradicionales? ¿Se trata simplemente de un trasvase de una forma genérica de un medio a otro? ¿Qué clase de participación y qué intercambios se producen en esta “red semiótica”, como podríamos conceptualizar también a Internet?

Los aportes de Steimberg se enlazan con los de Verón (1998: 123), por su “vocación translingüística” en torno de los discursos sociales (Gago 2017: 110). Esta orientación, un cruce entre la Sociología y la Semiótica, de la que Verón es uno de los máximos exponentes, se conoce como “Sociosemiótica”, una corriente de estudio de larga trayectoria en Argentina, que se asienta en el postulado de que “es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social” (Verón 1998: 126), y en la que abrevan los trabajos más recientes sobre DP digital (Slimovich 2012, 2014, 2016, 2017, 2018 y Qués 2013, 2017, 2019).

La Sociosemiótica indaga en “la producción social de sentido”, que no depende exclusivamente de los medios emisores o bien de las audiencias, sino que surge de su interrelación, como una “red” por la cual circulan signos y significaciones de la vida cotidiana (Zecchetto 2002: 19).

Esta vertiente, que parece priorizar lo social (como su nombre mismo indica), no implica negar la existencia de actores individuales ni postular una oposición entre la “realidad objetiva” y los discursos: de modo similar a la Teoría de la enunciación, Verón postula que el análisis no se encajona en el interior del discurso, ni tampoco puede ocuparse solo del “exterior”; hay que considerar las operaciones de producción discursiva y de recepción (“reconocimiento”), que “son siempre operaciones subyacentes, reconstruidas a partir de marcas inscritas en la superficie material” (Verón 1998: 128), con las cuales se producen, transmiten y perpetúan ciertas representaciones. Así, la Semiótica se nutre de perspectivas múltiples, sobre la base de una consideración colaborativa del discurso, producto conjunto de actores sociales diversos; de ahí la relevancia que fueron adquiriendo las categorías analíticas de “interlocutor” e “interacción” (o *interaccionismo*) (Zecchetto 2002: 19-20).

Este modelo, que luego se hizo más sofisticado con la Teoría de la mediatización política derivada de Verón (1987 y 2002, Carlón 2012, 2015, 2016, 2019 y 2020, Carlón *et al.* 2016), con su hincapié en cómo las condiciones sociales de producción del DP inciden sobre la producción de sentido, y con la teoría de la circulación hipermediática (Scolari 2008), advierte sobre la inconveniencia de pensar en la comunicación como un proceso lineal, debido a la imposibilidad de predecir cuáles sean los efectos de un discurso (hay un desfase entre las instancias de producción y de reconocimiento discursivo), y conceptualiza lo ideológico como una dimensión discursiva, como una “gramática” o sistema de reglas aprehensible mediante “huellas”: “El estudio de lo ideológico en un discurso es el análisis de las huellas, de las condiciones

sociales de producción” (Gago 2017: 128). Este podría ser el punto de articulación con el AD, a través de la Teoría de la enunciación.

El modelo de circulación discursiva de las redes es tanto descendente (porque se orienta de ellas hacia los medios masivos) como horizontal, entre pares (los internautas, pero también cualquier tipo de productor de mensajes), y ascendente (de estos a los grandes medios), movimientos que conforman lo que se conoce como “espacio público ensanchado”; por ello Carlón (2019: s/p) postula un “entretejido de discursos sociales” hacia múltiples direcciones, a diferencia del que se observaba en los medios masivos de comunicación, por naturaleza descendente, al menos hasta hace poco tiempo.

Lo ideológico, vinculado según Verón con el poder (aunque aquel se define como la relación de un discurso con sus condiciones de producción, y este, como la relación con sus condiciones de reconocimiento), se caracteriza por un *efecto* de verdad absoluta, a diferencia del discurso científico. Esta diferencia será central en nuestro análisis, porque lo ideológico allí también es un *efecto* que se desprende del discurso, integrado por enunciados que se plantean como los únicos posibles y válidos (de modo similar a lo que Verón detecta en el discurso religioso), como *la* verdad, por oposición al discurso de los adversarios políticos.

Ciñéndonos a lo político, un hito en los estudios posteriores del DP es la teoría de la multidestinatión política de Verón (1987a), el primero en plantear que toda comunicación política conlleva la construcción discursiva de tres destinatarios simultáneos: el *contradestinatario* o adversario, aquel que da sentido al DP y que, según Van Dijk (1997) y Haidar (2004), siempre surge en torno de un distanciamiento y crítica del otro, aquel que encarna los vicios que se desean desterrar o los contravalores de los cuales se desea tomar distancia; el *prodestinatario* o adepto, el que comulga con el ideario que se

defiende, y el *paradestinatario* o indeciso al que se quiere convencer, especialmente en época de campaña electoral.

En el próximo capítulo, nos detendremos en la problemática en torno de la definición y los rasgos del DP, para comprender mejor por qué defendemos la existencia del DP digital en las redes sociales, opción que los trabajos más tradicionales sobre DP no contemplan. Para ello, ahondaremos en ciertos conceptos fundantes, como el de la articulación entre argumentación y polémica.

#### **2.4. El paradigma multimodal**

Aproximarse al DP digital, como a cualquier producción que circula hipermediáticamente, supone asumir una concepción crítica, que supere la definición de lengua como entidad “neutra” (Hodge & Kress 1993) y que también observe los múltiples modos de representación semiótica de los actores sociales y de la política en general, que tampoco son neutros (Machin & Mayr 2012: 9). Por ello, el título revelador de Raiter (2006: 21), “Analizar el uso lingüístico es analizar ideología”, debe incluir la observación de cómo se articulan los dispositivos, recursos, formatos, códigos y niveles de sentido implicados en las redes sociales, gracias a innumerables tipos de signos que no simplemente “apoyan” lo discursivo, pues muchas veces se convierten en protagónicos. Supone asumir también que los sentidos siempre son sociales y que se materializan en elecciones no solo lingüísticas, que además traslucen y contribuyen a fijar una cierta mirada o perspectiva (Kress 2012: 36, Machin & Mayr 2012: 6, entrevista a Hodge y Kress de Pérez González & Pertot 2018: 16).

El multimodal es un “paradigma emergente” dentro del campo de los estudios del discurso (O’Halloran 2012: 75), cuyo objetivo es comprender cómo

el lenguaje se integra o combina con otros recursos o signos variados para desarrollar la semiosis (“es uno de los medios disponibles para representar y crear sentido”, afirma Kress 2012: 37)<sup>65</sup>. Por ello, al acercarse a las publicaciones digitales hay que entenderlas como “otras discursividades, géneros híbridos, procedimientos interdiscursivos e intertextuales innovadores, modos de articulación semiótica” (Zulo 2006: 162), cuya complejidad radica en que suelen imbricar lo lingüístico con lo audiovisual.

Dentro de los “otros modos” involucrados, destacan la tipografía, el color, el plano, la distribución de los objetos, la composición de la imagen, el tipo de línea, así como los roles semánticos vehiculizados por los “cuerpos” (Kress & Van Leeuwen 2006), los procesos verbales manifestados (noción de la LSF que apunta a qué hacen los personajes representados: Machin & Mayr 2012: 104-136), el estilo predominante (Van Leeuwen 2005: 135-155), el modo como se conectan la modalidad lingüística y la visual (Van Leeuwen 2005: 167: grado de detalle del fondo, saturación de colores, luces, tonos, etc.), el significado connotativo o simbólico asociado con las representaciones visuales o de otro tipo (Van Leeuwen & Jewitt 2001: 92), las figuras retóricas empleadas (Machin & Mayr 2012: 163-185), así como los “universos discursivos” con que se conectan las imágenes y demás herramientas semióticas (Zulo 2006: 178), entre muchos otros aspectos.

A la vez, de los numerosos aspectos descritos por Machin & Mayr (2012: 54-56) en torno del análisis de la imagen, destaca la prominencia-relevancia (*salience*), que se vincula con la composición; es decir, con cómo el tamaño, el color, el tono, el foco, el fondo, el solapamiento de elementos o la presencia de

---

<sup>65</sup> Como campo vasto que es, aglutina diversas propuestas metodológicas: sociosemióticas, críticas (enmarcadas en el ACD), sistémico-funcionales, cognitivistas, etc. (cf. Cárcamo Morales [2018] para una síntesis de las diversas líneas).

símbolos culturales potentes contribuyen a fijar nuestra atención en ciertos sentidos, en desmedro de otros.

Desde la Semiótica, Chandler (2007: 149-150) propone una clasificación de códigos muy exhaustiva, en tres grandes grupos: en primer lugar, los códigos *sociales*, que incluyen lo verbal (el sistema lingüístico en todos sus estratos), lo corporal (distancia o proximidad, apariencia, contacto, expresión facial, etc.), lo mercantil o vinculado al consumo (tipo de automóvil, marca de ropa, etc.) y los comportamientos (rituales, protocolo, juegos, etc.); en segundo lugar, los códigos *textuales*, que abarcan los códigos científicos, estéticos, genéricos y retóricos (como la exposición, la narración, la argumentación, etc.), e incluso los códigos mediáticos (*mass media codes*), como los involucrados en la fotografía, el cine, la televisión, etc., y, por último, los códigos *ideológicos*, que comprenden lo perceptivo (por ejemplo, la percepción visual) y lo propiamente ideológico: individualismo, capitalismo, feminismo, populismo, etc. (el autor advierte que todos los códigos enlistados pueden, en realidad, ser ideológicos).

Partiendo de Halliday (1978) y de Van Leeuwen (2005), Menéndez (2012: 58) desarrolla una “perspectiva multimodal para el Análisis del Discurso”, que integra aportes de la LSF, un marco idóneo (el investigador argentino lo considera una “teoría de base”) para emprender una aproximación multimodal, puesto que concibe al lenguaje verbal como un lenguaje más, inscrito en una semiótica social<sup>66</sup>. En efecto, el planteamiento multimodal supone entender al discurso “como una unidad compleja” configurada por *modos* diversos que interactúan entre sí<sup>67</sup>, “lo que en las

---

<sup>66</sup> Halliday & Hassan (1985: 4 *apud* O’Halloran 2012) sostienen que “podemos definir la cultura como un conjunto de sistemas semióticos, como conjuntos de sistemas de significados que se interrelacionan”.

<sup>67</sup> El autor establece una distinción entre “modos” y “gramáticas”, o entre “opciones que se realizan en recursos, recursos que se combinan en estrategias”, entendiendo estas, como vimos,

tradiciones de las lingüísticas contextualmente dependientes suele aparecer como elementos extra-verbales o para-verbales” (Menéndez 2012: 65).

Tomando distancia de las posturas basadas exclusivamente en lo discursivo, que ven en los otros códigos meros “apoyos” o niveles “acompañantes” de lo verbal (de ahí la denominación de “paraverbal” o “paratextual”<sup>68</sup> que algunos autores aplican a todo lo que *rodea* a lo verbal), la multimodalidad plantea, en cambio, que los códigos o modos *interactúan* y manifiestan relaciones diversas, según las cuales uno u otro puede adquirir preeminencia; por ello, lo discursivo es *un modo más*, que no puede aislarse de los demás.

O’Halloran (2012: 81) advierte sobre la dificultad de que el análisis de expresiones multimodales se sustente en modelos desarrollados primigeniamente para abordar el discurso, dado que numerosos recursos o formatos, como, por ejemplo, las imágenes, no parecen funcionar sobre la base de criterios de jerarquía o de taxonomía, como ocurre con el componente verbal, pues “son de naturaleza topológica [que requiere] [...] diseñar sistemas [que los consideren] [...] como conjuntos de parámetros con valores graduales en vez de taxonomías categoriales”. No debe perderse de vista que, mientras que el habla oral se despliega en el tiempo, en la imagen, los elementos se muestran simultáneamente en el espacio, y que además

---

como una reconstrucción que surge del análisis, y no como algo ligado a una decisión intencional (Menéndez 2012: 71).

<sup>68</sup> La noción de “paratexto” como aquello que rodea al texto central procede de Genette (1982), quien estableció una clasificación de cinco tipos de “paratextualidad” (un concepto más amplio que el de “intertextualidad”, desde su planteamiento). Alvarado (2006: 30-79) propone una clasificación del paratexto basada en el criterio peritextual (esto es, ubicada dentro de los límites del texto, y no fuera de ellos, lo que Genette denomina “epitexto”), de acuerdo con dos perspectivas: editor y autor; así, menciona, entre muchos otros elementos, las solapas, tapas, contratapas, aspectos icónicos (ilustraciones, diseño), verbales (anteportada, posportada, menciones legales, etc.), gráficas, dedicatorias, epígrafes, prólogos, índices, notas y bibliografía.



aparecen otros códigos, por lo que debe sopesarse con cuidado a qué responden las elecciones realizadas y el modo como se conectan o relacionan (Kress 2012: 45).

A ello se añade una dificultad intrínseca al medio digital: “las opciones semióticas se combinan con el análisis de los enlaces hipermedia y otros recursos de navegación” (O’Halloran 2012: 92), lo que requiere de una mirada crítica que se apoye en disciplinas y aproximaciones diversas, que puedan responder al desafío de tratar con múltiples sistemas sígnicos, así como herramientas técnicas y formatos, en un entorno propicio para la hibridación. En diferentes tramos de nuestro análisis, intentaremos llegar a esta conjunción conceptual y metodológica, aprovechando también obras semióticas clave, como las de Barthes (1986 y 1994); después de todo, los trabajos previos suelen insistir en el hecho de que el multimodal es un paradigma “semiótico”, que debe dialogar con otros marcos o perspectivas de análisis (Kress 2012: 36).

Desde una aproximación no peyorativa al medio digital, Pardo Abril (2012: 101-102) insiste en el hecho de que “El empleo de diferentes modos y recursos discursivos tiene impacto en la cognición individual y colectiva, y hace posible inferir que una configuración diferencial de técnicas, recursos, formatos y modos tiene efectos sociales, políticos y culturales diferentes”. En nuestro caso, desentrañar cómo se produce la significación en ese escenario, quiénes están involucrados, cómo se (re)presentan (i.e., cómo surgen enunciativamente, pero también cómo se configuran técnicamente, gracias a los artilugios ofrecidos por la tecnología), bajo qué tensiones y con qué representaciones (sistemas de creencias, opiniones públicas, idearios o “ideologías”) puede contribuir a comprender mejor el porqué de la expansión del DP en las redes sociales y cuáles son las dinámicas concretas que se despliegan en torno ya no solo de la palabra adversativa (típica de estos

discursos), sino de todos aquellos *otros* modos semióticos reunidos para cristalizar lo político.

Nuevamente, vemos cómo una aproximación interdisciplinaria necesariamente demanda articular perspectivas analíticas y categorías diversas, orientadas no solo a describir, sino también a explicar la especificidad del DP hoy, al ingresar en Internet. Lo “multimodal”, entonces, da cabida a múltiples manifestaciones y códigos o modos, que es imprescindible detectar y explicar, pues conviven en el ciberespacio. Esta será la perspectiva que sustentará nuestro análisis, que en un principio se planteó como puramente discursivo, como señalábamos al comienzo, pero que, al toparse con las dificultades señaladas por O’Halloran (2012), necesitó ampliarse de miras, aprovechando conceptos y procedimientos desarrollados desde otros marcos, como el sociosemiótico y el multimodal.

## **2.5. La comunicación mediada por la tecnología**

En el marco de la cultura digital, la Comunicación Mediada por la Tecnología (CMT) es “el producto de la interacción entre hablantes, que se realiza mediante textos mayormente escritos y como resultado de negociar a través de redes de computadoras o de la telefonía móvil” (Parini & Giammatteo 2016: 8). La expresión “CMT” parece más adecuada que la propuesta por Herring (1996) en los albores de la disciplina, “Comunicación Mediada por Ordenador” (CMO), que sigue vigente, pues otros dispositivos, como el teléfono celular o las tabletas, han desplazado al ordenador del lugar hegemónico de mediación (Vela Delfa 2020)<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> A pesar de la aclaración, aquí emplearemos ambas denominaciones, CMO y CMT, como sinónimos. Pano Alamán & Moya Muñoz (2016) ofrecen una síntesis de las principales temáticas

El objeto de estudio de la CMT/CMO es el “discurso digital”, algo muy vasto y que, como vimos a lo largo de este capítulo, convoca miradas teórico-metodológicas de lo más diversas, que en general coinciden en el interés por las propiedades discursivas, lingüísticas, pragmáticas y multimodales, de los discursos y géneros digitales (Yus 2001a, b, Mancera Rueda & Pano Alamán 2014b).

Cantamutto & Vela Delfa (2016a: 297-298) advierten dos grandes problemas en torno de los estudios centrados en la incidencia de lo tecnológico en la construcción de discursos: por un lado, una excesiva tendencia a la descripción de aparatos e interfaces; por otro, la aparición de “visiones fragmentadas que no den cuenta del fenómeno de la comunicación digital en su conjunto”. A esto podríamos añadir “la ubicuidad del discurso digital”, aunada a la multiplicidad de géneros y de formas tendientes a satisfacer múltiples demandas sociales, que dificultan la clasificación o el establecimiento de tipologías (Cantamutto & Vela Delfa 2016a: 298) y la profusión de estudios en inglés, que contrasta notablemente con la producción en nuestra lengua (Vela Delfa 2020: s/p).

Androutsopoulos & Beißwenger (2008) mencionan otra dificultad: la transferencia de paradigmas desarrollados para analizar la interacción verbal “tradicional” (por ejemplo, en el marco de la Etnografía), al mundo *online*, cuestión paradójica que también se ha abordado desde otras áreas, como la Semiótica y la Comunicación (cf. Gindin & Busso 2018).

Otro problema que manifiestan varios trabajos dentro de la CMO, según Androutsopoulos & Beißwenger (2008), es el de la tensión entre las

---

y encuadres metodológicos de esta disciplina, que no han variado en lo sustancial hasta hoy. Llama la atención que en este trabajo riguroso no aparecen algunos de los exponentes de América Latina que aquí mencionamos, como Cantamutto, Vela Delfa, Giammatteo y Parini.

aproximaciones discursivas o textuales y las multimodales, tensión que en los últimos años parece haberse resuelto en pos de la definición y tratamiento del discurso como un *modo* más en el universo multimodal más (cf. el siguiente capítulo).

En la vasta bibliografía, se advierte una preocupación inicial en relación con la variación lingüística y la naturaleza de la “ciberlengua” o el “ciberlenguaje”<sup>70</sup>, que dio paso a la indagación sobre las peculiaridades de la interacción en la web, desde una perspectiva que integra, entre muchos otros aspectos, lo sociopragmático, lo etnolingüístico, lo variacional y lo discursivo (como se advierte, por ejemplo, en Cantamutto 2017, sobre la comunicación vía SMS en el español bonaerense).

Un trabajo pionero es el de Yus (2001a, b), quien se adjudica la invención del término “ciberpragmática” para denominar al campo que surge de aplicar la Pragmática en Internet, especialmente desde la perspectiva de Sperber & Wilson (1986), si bien también analiza “la presentación de la persona” en la red, de acuerdo con Goffman ([1959] 2001) y los tipos de comunidad (real y virtual), a partir de la noción de “comunidad de habla” de Gumperz (1971) (Yus 2001: 24-28). Dicho trabajo focaliza en el chat, como muchos otros en los inicios de la CMO (Herring 2001 y 2004, Noblía 2014), pero, en líneas generales, sus supuestos y hallazgos, como todo lo relativo a la presentación de sí en la página personal (Yus 2001: 42-49), pueden replicarse en las redes sociales actuales, y el autor mismo profundizó en ellos en una obra más reciente (Yus 2010, 2011). Ello nos habla de un campo vastísimo y

---

<sup>70</sup> Cantamutto (2017: 45-46) hace un recuento de las otras designaciones que se aplican a este objeto de estudio. En esta línea de estudio en español, destacan los aportes de Giammateo & Albano (2009, 2012), Giammateo (2014), Parini & Giammateo (2014, 2016) y Giammatteo, Gubitosi & Parini (2017). Desde una perspectiva normativa, también podemos mencionar a los trabajos presentados en el *II Congreso Internacional de la Lengua Española* (Valladolid, 2001), como los de Cervera Rodríguez (2001: s/p), Gómez Torrego (2001: s/p) y Grijelmo (2001: s/p).

muy cambiante, pero también muy riguroso y en continua expansión, que, como afirma Herring (2001: 613), desde sus inicios se exhibe como “una agenda de investigación más o menos coherente”.

A la CMT deberían sumarse las investigaciones de corte sociosemiótico, que en ocasiones no suelen mencionarse como exponentes de este campo, pero que pueden aportar una nueva mirada sobre la comunicación en el ciberespacio y, sobre todo, una reflexión profunda sobre la hipermediación (cf. el siguiente capítulo, en que se desarrollan las diferencias con la “mediación a secas”). Al igual que en el caso del AD (hasta se habla de un “AD digital”: cf. Cantamutto & Vela Delfa 2016a), la CMT abarca trabajos de tradiciones, perspectivas y marcos metodológicos muy heterogéneos, que coinciden en su fuerte impronta transdisciplinaria y en el interés por un objeto multiforme, el discurso digital, que aglutina tanto lo lingüístico como lo no lingüístico (multimodal), lo monológico y lo dialógico, lo escrito y lo oral, lo sincrónico y lo asincrónico, entre muchas otras posibilidades.

Dentro del vasto campo de la CMT también se pueden incluir otros trabajos actuales de corte sociosemiótico, como el de Fraticelli (2019), que analizan a los colectivos digitales en términos de hipermediación e instauración de identidades “supraindividuales”, para cuestionar la conformación de comunidades digitales, pues el hecho de que los cibernautas compartan “algún tipo de sintonía estilística” no implica que automáticamente integren “colectivos de identificación” (Fraticelli 2019: 53). En las redes que nos interesan, esta observación es muy importante, pues en ocasiones se tiene la impresión de estar ante “la convergencia de [...] múltiples recepciones *solitarias* [...] [en] una escena de escucha, lectura y expectación” (Fraticelli 2019: 54, cursivas nuestras). Como otros trabajos del campo demostraron –por ejemplo, Scolari & Fraticelli (2017)–, la hipermediación difiere de la mediación también en cuanto a la recepción, que

es individual(ista): la producción discursiva de un internauta se mide no solo por lo que dice, sino también por el uso que haga del botón “me gusta”, sus suscripciones a otras páginas o usuarios, los contadores de vistas, etcétera.

La crítica de un criterio laxo analizar la conformación de comunidades en línea también está presente en Herring (2004: 338), que llama la atención sobre el hecho de que se distingan “comunidades” donde simplemente hay “gente interactuando”, o que se considere la lengua de Internet como “género” o “estilo” unitario. Su reclamo de un mayor número de estudios empíricos es un buen punto de partida para detenerse en las peculiaridades que asumen los géneros digitales (es habitual leer que Facebook y Twitter lo son, pero, como explicamos más adelante, su adscripción a un género es cuestionable), así como para reflexionar sobre hasta qué punto pueden aplicarse en el ciberespacio los mismos parámetros empleados para analizar la conversación oral o el DP tradicional, en nuestro caso concreto<sup>71</sup>.

Mención aparte merecen las reflexiones metodológicas en torno de los análisis de la CMT, que suelen destacar por su claridad y operatividad. Es imposible enumerar aquí toda la bibliografía sobre el tema<sup>72</sup>; muchos de los problemas abordados en tales trabajos tienen que ver con la adaptación de miradas, conceptos e instrumentos desarrollados para el mundo analógico desde diversas tradiciones de las Ciencias del Lenguaje (Androutsopoulos & Beißwenger 2008): cómo compilar el corpus, cómo integrar el análisis cuantitativo con el cualitativo, cómo asegurar la representatividad de los

---

<sup>71</sup> De hecho, Herring (2004: 6) llega a la conclusión de que es posible hablar de comunidades virtuales, pero no todo grupo que interactúa en línea lo es.

<sup>72</sup> Cf. Vela Delfa (2006a: 144-168) y Cantamutto (2017: 32-80), para un panorama más detallado de la cuestión.

datos, cuándo y cómo aplicar una perspectiva determinada, qué tipo de participación compete al investigador, entre muchas otras cuestiones.

En español, Cantamutto & Vela Delfa (2016b) indagan en las dificultades que entraña la recogida de datos y la fijación de un corpus digital (como la fragmentariedad, la pérdida de elementos multimodales, como los emojis, y la necesidad de preservar el anonimato de los mensajes privados, como los que ellas analizan, entre otros aspectos), y proponen revertirlas mediante la captura de pantalla<sup>73</sup> y llevando a cabo una observación no participante; ambas propuestas nos permitieron enfrentar esas dificultades también presentes en nuestra investigación; con respecto a la necesidad de preservar la identidad de los informantes, no significó realmente un problema, pues nuestro corpus está conformado por publicaciones públicas o semipúblicas, en el sentido de que algunas, aunque proceden de cuentas restringidas al público, son comentarios volcados en la cuenta del político, abierta a cualquiera.

Vela Delfa (2006: 148) sintetiza el área de investigación de la CMO en la tabla 2, que se expone a continuación, la cual es una adaptación de la propuesta de Herring (2000):

---

<sup>73</sup> Berlanga & Martínez (2010) y Berlanga & García (2014) también emplean la misma estrategia para recolectar y fijar el corpus.

<p>Debe fundamentarse en las aportaciones <b>teóricas</b> de los modelos de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Análisis de la Conversación</li> <li>. Análisis Crítico del Discurso</li> <li>. Lingüística del Texto</li> <li>. Sociolingüística Interaccional</li> <li>. Teoría de la CMO</li> </ul>
<p>Debe <b>completar</b> sus investigaciones con aportaciones de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Observaciones etnográficas</li> <li>. Análisis retóricos</li> <li>. Crítica sociopolítica</li> <li>. Encuestas, entrevistas</li> </ul>
<p>Tiene como <b>objetivo</b> el análisis de unidades relativas al lenguaje mediatizado por ordenador, producido de forma natural o en marcos experimentales.</p>

### Tabla 2. Síntesis del área de estudio de la CMO

Claramente, nuestro trabajo no se alinea con la CMT típica, comenzando por el hecho de que nuestro marco teórico-metodológico nuclear es el AD francés, pero sí aprovecha las observaciones metodológicas y los análisis específicos sobre Facebook y Twitter realizados desde este campo.

También aprovechamos varios hallazgos en torno de la problemática del género en el ámbito digital (como Cantamutto & Vela Delfa 2020, entre otros trabajos a los que haremos referencia oportunamente), pues ofrecen una mirada global acerca del tipo de escritura y de los intercambios que predominan en las redes sociales; asimismo, los trabajos centrados en la (des)cortesía y en la configuración de imagen (como el de Kaul de Marlangeon & Cordisco 2014, que tampoco se asumen como representantes de esta línea de estudio) permiten trazar algunas líneas entre lo sociopragmático y lo retórico-enunciativo: independientemente de la existencia de comunidades



virtuales (cuya descripción pormenorizada no es objeto de esta investigación), en el corpus se observan dinámicas interactivas (que parten de la publicación del político) y “voces” o perspectivas enunciativas, generalmente críticas, enfrentadas a la autoridad, que pueden dialogar con lo que la CMT ha estudiado, por ejemplo, respecto del *flaming* (Garcés-Conejos Blitvich 2010, Helfrich-Göttingen 2014), de la parodia, de la ironía y del humor (Pano Alamán & Mancera Rueda 2014a, Pano Alamán 2015).

Por otra parte, a menudo se señala que en la web hay una reapropiación y reactualización de géneros, a la par que hibridación y nacimiento de otros “nuevos”. En este sentido, Cantamutto & Vela Delfa (2020) constituyen un punto de partida ineludible para abordar las publicaciones de las redes sociales desde la noción nuclear de “género corto” y, más concretamente, de “comentario digital” (Sal Paz 2014, Alvarado 2016, Cantamutto & Vela Delfa 2020), pero no hay que olvidar que la noción de “comentario” en realidad ha sido objeto de reflexión desde mucho antes por parte del AD francés (Foucault 1973, Fuchs 1994, Arnoux & Blanco 2007), y lo interesante, de nueva cuenta, es ver cómo dialogan esas aproximaciones con las actuales, volcadas al análisis del comentario digital (que obviamente no contemplaron los analistas del discurso).

Los estudios de la CMT acerca de la (des)cortesía y la construcción de la imagen también ofrecen para comprender la vinculación entre política y humor. Aunque muchos de esos trabajos son netamente socio-pragmalingüísticos y nuestra visión acerca del discurso es no referencialista, consideramos productivo articular un concepto de larga data como el de *ethos*, que ha traspasado las fronteras de la Retórica (o de la Ciberretórica) para impregnar investigaciones incluso de la Ciencia Política y de la Comunicación Política, con la noción de imagen (Goffman [1959] 2001), revisitada en

trabajos más actuales sobre el discurso digital (como los incluidos en el volumen coordinado por Placencia & Fuentes Rodríguez 2014).

Nuestra investigación viene a cubrir al menos dos de los problemas señalados anteriormente: por una parte, el de cómo la tecnología (y, concretamente, Facebook y Twitter) contribuye al desarrollo y la expansión del DP en el medio digital; por otra, el de qué funciones sociales se advierten en tales intervenciones, tanto desde la perspectiva del DP más tradicional (encarnado en el político profesional) como desde la del DP más agónico y combativo, el del cibernauta. Asimismo, la articulación con lo semiótico-multimodal y con algunas nociones clave de otros paradigmas, como la de imagen y la sociopragmática del humor, permitirán una aproximación a la dimensión social del discurso, incluyendo los aspectos genéricos.

“AD digital” no supone aquí, como puede parecer en una lectura apresurada, un análisis que se realiza *por* medios digitales, sino un análisis orientado a desvelar cómo se despliega la discursividad política en el entorno digital, ante un panorama agorero (cf. el siguiente capítulo) frente a las nuevas tecnologías, que además pregona la muerte de la política Rancière (1996: 153).

## 2.6. La (Ciber)Retórica

Al inicio de la Retórica (I.1.1<sup>74</sup>), Aristóteles manifiesta que

La Retórica es la *antistrofa* [la contracara o el reverso, podríamos decir] de la dialéctica, ya que ambas tratan de aquellas cuestiones que permiten tener conocimientos en cierto modo comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada. Por ello, todos participan en alguna forma de ambas,

---

<sup>74</sup> Como es habitual, el número romano designa el libro (I, II, III) y el arábigo, el apartado específico.

puesto que, hasta un cierto límite, todos se esfuerzan en descubrir y sostener un argumento e, igualmente, en defenderse y acusar.

Para Aristóteles, la Retórica es un arte porque “puede teorizarse”, pero cualquiera puede aplicarla de manera espontánea. Más adelante, dirá que la Retórica “se refiere a las pruebas por persuasión, y que la persuasión es una especie de demostración” (Aristóteles I.1.4), pero es un arte “útil y [...] su tarea no consiste en persuadir, sino en *reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso*” (Aristóteles 1.6, cursivas nuestras).

De la Retórica aristotélica (I.2.2) procede la idea de que, para predisponer al auditorio favorablemente, hay que encontrar los medios adecuados, lo cual incluye “tres especies”: “el talante del que habla [...] predisponer al oyente de alguna manera y [...] el discurso mismo, merced a lo que este demuestra o parece demostrar”. Lograr que el orador sea “digno de crédito”, lo que se conoce como *ethos*, resulta esencial para el Estagirita: “constituye el más firme [medio de] persuasión”; el *pathos* u orientación a lo emotivo (desde la perspectiva de los oyentes, “cuando estos son movidos a una pasión por medio del discurso”<sup>75</sup>), y el *logos*, aquello de lo que se habla “cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso”. No olvidemos que son estas tres “pruebas”, articuladas, las que según Aristóteles se ponen en marcha, mediante los

---

<sup>75</sup> Aristóteles dedica un libro entero, el II, al estudio de las pasiones. Sus consideraciones nos resultarán fundamentales al analizar la emoción en el entorno digital. Según Barthes (1982: 17), el Libro I está destinado al orador: allí se estudia principalmente la concepción de los argumentos”; el Libro II, al auditorio: “allí se estudian las emociones (las pasiones) y, de nuevo, los argumentos”, y el Libro III, “al mensaje mismo”: “allí se estudia la *lexis* o *elocutio*, es decir, las ‘figuras’, y la *taxis* o *dispositivo*, es decir, el orden de las partes del discurso”.

silogismos o entimemas, cada vez que se hace uso de la palabra para *convencer*<sup>76</sup>.

Hay, desde antiguo, tres grandes géneros retóricos o clases de discursos: el *deliberativo*, cuyo objeto es lo bueno y lo conveniente, en aras de lograr la felicidad (de modo más preciso, “lo conveniente y lo perjudicial”, o aconsejar y disuadir); el *epidíctico*, cuyo objeto es la virtud (o “lo bello y lo vergonzoso”: cf. I.3.2) y que tiene el propósito de elogiar o censurar, y el *forense* o judicial, cuyo objeto es lo justo y lo injusto, con el fin de alcanzar el placer o la satisfacción que se deriva de aplicar la justicia. Estos tres géneros, que se corresponden con tres ámbitos concretos de actividad humana (las asambleas, los tribunales y las celebraciones o reuniones conmemorativas, según López Eire 1995: 875-876) y que aún hoy, en sus manifestaciones tradicionales, podrían estudiarse siguiendo las pautas de la Retórica clásica, parecen fusionarse en el espacio digital, donde habría un predominio de lo epidíctico en el DP, según algunos (Qués 2019: 120), o un “retorno de lo erístico”, según otros (Olave 2019a: 16).

A diferencia de los combates verbales, frecuentes en el entorno judicial o en el deliberativo, el género epidíctico se orienta al “elogio y la censura [...] lo que es bello o feo”, la lisonja o la reprobación (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2015: 96); por esto, es típico de ciertas instancias sociales, como los velorios o

---

<sup>76</sup> Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 65-70) señalan que, tradicionalmente, *persuadir* se aplica a la operación argumentativa basada en la emoción y destinada a un auditorio concreto; *convencer*, en cambio, implica poner en marcha una argumentación basada en la razón y destinada a un auditorio más amplio (“todo ente de razón”: cf. p. 67). Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 69) advierten que “el matiz entre los términos [...] es siempre impreciso” (p. 69) y que existe una “gradación” entre ellos (p. 703); el tono, el carácter y el alcance de la argumentación dependerán, en definitiva, de cómo es el auditorio. García (2005: 23) parece oponer argumentación (se sobreentiende que lógica, racional) a persuasión: “La retórica, tanto en sus aspectos más persuasivos como en los más argumentativos”. Aquí, por el contrario, entendemos que la argumentación puede oscilar entre una mayor o menor emoción, pero esta no está nunca totalmente ausente.

los espectáculos (el circo, un torneo deportivo), así como de discursos a los “que nadie se oponía, sobre temas que no parecían dudosos y de los que no se sacaba ninguna consecuencia práctica” (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2015: 95). Más aún, el género epidíctico ni siquiera requería de un lugar concreto, a diferencia del deliberativo o del judicial: podía circular socialmente por escrito (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2015: 95).

Como señala Albaladejo (2005b: 27), el género epidíctico o demostrativo “es el más próximo a la literatura, pues [...] los receptores no toman decisiones, aunque, como con respecto a las obras literarias, sí juzgan sobre la habilidad de sus autores y sobre el discurso mismo”. El punto de vista erístico, por su parte, es afín a las discordias públicas, cuyo objetivo es “dominar al adversario” en una especie de duelo en que se busca vencerlo, especialmente si se está “entre testigos” (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2015: 83, 492). En estas situaciones en que prima la contradicción, la oposición y aun el rechazo del otro, la discusión busca “tener siempre razón” (Schopenhauer [1864] 1997)<sup>77</sup>. Schopenhauer ([1864] 1997: 47) es de los primeros en asumir que “Lo habitual será, pues, que todos quieran que sea su afirmación la que prevalezca sobre las otras, aunque momentáneamente llegue incluso a parecerles falsa o dudosa” (el autor integra aquí lo erístico a lo sofístico). Lo erístico, como bien nota Olave (2018: 138), “no se reduce a ser un tipo de argumentación (o una negación/desviación de ella), sino que constituye una dimensión de la expresión del desacuerdo y una condición transversal de las relaciones sociales”.

Ante un volumen de datos tan vasto como el de las redes sociales, es probable que unos y otros autores estén en lo cierto, pues, como advierte

---

<sup>77</sup> “La dialéctica erística es el arte de discutir, pero de discutir de tal manera que se tenga razón tanto lícita como ilícitamente —por *fas* o por *nefas*—” (Schopenhauer 1864/1997: 45).

Albaladejo (2012: 50), “En un mismo discurso [político] es posible encontrar componentes de género correspondientes a cada uno de los géneros retóricos”, y ni se diga en el ámbito digital, caracterizado por lo fragmentario, intertextual e híbrido. Así, en los tramos del DP en que la argumentación tiende a anular las distancias<sup>78</sup>, por ejemplo, cuando los partidarios del político lo adulan o alaban sus medidas o palabras, o, por el contrario, cuando se presentan manifestaciones emocionales de desprecio, descalificación o indiferencia, prevalece lo epidíctico; en los tramos en que la distancia se incrementa, pero en virtud de una argumentación que implica desacuerdo y que puede llegar incluso a la violencia verbal o al planteamiento falaz, prevalece lo erístico. Tanto lo epidíctico como lo erístico parecen afines a las redes sociales, de carácter abierto, público (al argumentar, se está ante innumerables “testigos”) y a la vez indefinido (no se limita a un recinto específico, a menos que se use esta palabra como metáfora para conceptualizar a las redes sociales), donde los discursos pueden circular de un lado al otro, muchas veces solo para mostrar agrado o desagrado, y no para hacer que el otro adhiera a una tesis mediante argumentos razonables.

En su revalorización de la antigua Retórica, Barthes (1982: 9) la define como una técnica, como una enseñanza, como una ciencia, como una moral, como una práctica social y como una práctica lúdica: la Retórica no solo es un arte en el sentido clásico, un conjunto de reglas tendientes a la persuasión, sino también una práctica institucional, objeto de enseñanza y de aprendizaje, así como una “protociencia”, “un campo de observación autónomo”, con sus propias clasificaciones, operaciones y metalenguaje, pero también una “moral”, pues, aunque tiene una finalidad práctica, se sustenta en “prescripciones morales cuyo rol es vigilar (es decir, permitir y limitar) los

---

<sup>78</sup> La noción de “distancia” es central para comprender la articulación entre lo argumentativo y lo retórico, según Meyer (2008: 28), como explicaremos más adelante.

‘desvíos’ del lenguaje pasional” (Barthes 1982: 10)<sup>79</sup>. Asimismo, como técnica paga (porque su adquisición no es espontánea; requiere de instrucción), “permite a las clases dirigentes asegurarse la propiedad de la palabra [...] consagración iniciática de la cultura burguesa”. Lo que señala Barthes (1982: 10) contrasta con la realidad de las redes sociales, donde se advierte cómo la palabra no es propiedad de unos cuantos que “saben hablar bien” (por ejemplo, los políticos), sino que es objeto de continua negociación e incluso de batalla discursiva, en un campo en principio abierto a cualquiera.

La visión estilística de Barthes contrasta con la filosófica de Meyer (2008: 12-13), quien rescata el valor fundante de la Retórica, en la medida en que supone *reflexionar* (no siempre debatir ni propiamente dialogar: también puede ser discutir) sobre *cuestiones* o preguntas, a partir de problemas que suscitan “respuestas” más que “tesis” (una visión ya “superada” de la Retórica, según el autor, es la que la asimila a la persuasión y a la exposición de una tesis<sup>80</sup>). En esta perspectiva se inscribe también Albaladejo (2012: 52), quien remarca la “dimensión cultural” de la Retórica, en tanto proveedora de modelos discursivos y de “líneas de comportamiento cultural y social”.

---

<sup>79</sup> Recordemos que hay una visión peyorativa de la Retórica que se remonta a la descalificación platónica de la sofística (García 2005: 2), que la conceptualiza como artilugio y desvío de la expresión “normal”, cuando no mentira y práctica antiética; esta visión, que lamentablemente persiste en la actualidad, es calificada por López Eire (1995) como “una errónea concepción de mente estrecha”. A la llamada “Nueva Retórica” de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015) se debe en gran parte la revalorización actual de la Retórica, entendida hoy como un campo interdisciplinario y comprometido con la ética de la palabra mediante la argumentación (García 2005: 7-8).

<sup>80</sup> Como en Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 34), para quienes el objetivo de la Retórica es “provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su asentimiento”. La propuesta de estos autores inicia la llamada “Nueva Retórica”, por su carácter lógico, tendiente al buen pensar, antes que al buen decir (a la elocuencia), concretado en el diálogo y en la búsqueda del consenso; por ello, la argumentación demanda un “contacto intelectual” entre los interlocutores (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2015: 49-52).

La misión de la Retórica es “traducir la mayor o menor problematización de las cuestiones a afrontar”, de acuerdo con Meyer (2008: 14), lo que supone una “estructura triádica” que coincide con la planteada por Aristóteles: en toda “relación retórica” siempre hay un orador (*ethos*: el punto de vista y los valores subyacentes o defendidos abiertamente), un mensaje-respuesta (*logos*: el razonamiento y el estilo empleado) y un auditorio (*pathos*: lo relativo a la emoción, la convicción o “el complacer en general”), sobre la base de los cuales se pone en marcha el lenguaje, “que no es forzosamente verbal”, pues con esta palabra también se hace referencia a cualquier otro código semiótico<sup>81</sup>.

Lo que define a la Retórica es “la negociación de la distancia entre individuos a propósito de una cuestión dada” (Meyer 2008: 26), por lo que es inadecuado plantearla como el mero predominio de *ethos*, *pathos* o *logos*: los tres constituyen un eje presente en cualquier situación retórica. Por otra parte, “negociar la distancia” no es igual a “acordar”; hay situaciones en que se busca focalizar en la palabra, y por lo tanto se desea exhibir una postura (e incluso aumentarla, reforzarla) por oposición a otra, lo que conlleva una *distancia* que puede traducirse en menosprecio, insulto, indiferencia o desinterés (Meyer 2008: 27).

---

<sup>81</sup> Meyer hace un recorrido pormenorizado por la historia y las variantes de la Retórica antigua, y distingue tres corrientes, que privilegiaron alguno de los componentes de la tríada y, así, fijaron “doctrinas” retóricas: Platón, Aristóteles y Cicerón (o, lo que es lo mismo, el predominio del *pathos* en el primero, del *logos* en el segundo y del *ethos* en el tercero). El mundo romano privilegió una Retórica centrada en el orador y en el arte del “bien decir” (*ars bene dicendi*) (Quintiliano) y en “las virtudes” sociales y morales del orador (*ethos*) (Cicerón), frente a la crítica platónica de la sofística, en que lo retórico aparece como manipulación del oyente (*pathos*), y las definiciones centradas en el lenguaje, en las “buenas razones” y argumentos (*logos*), como la de Aristóteles (Meyer 2008: 17-26). En el siglo XX, hubo un resurgimiento de la Retórica, que no fue monolítico, pues se observa la convivencia de trabajos que focalizan en uno u otro aspecto, pero, según el autor, todas coinciden en un interés mayor por el *logos* (Meyer 2008: 56).



Cuando lo que prevalece es la *diferencia* u oposición, se está en el terreno de la argumentación (Meyer 2008: 58), que no implica necesariamente ofrecer “razones” (*logos*), pues puede exhibir un “desacuerdo”. Según esta perspectiva, la Retórica es colindante con (o es la otra cara de la moneda de) la argumentación y el pensamiento crítico<sup>82</sup>, pues toda relación retórica implica cuestionar(se) a partir de un problema, no simplemente para plantear una tesis y persuadir al otro, sino también para exponer su inconveniencia, contradecirlo, refutarlo, descalificarlo, entre otras posibilidades que poco tienen que ver con una visión persuasiva y dialéctica.

A menudo también se afirma que la Retórica es el terreno propicio para los juegos del lenguaje o “desvíos” de la norma (Berlanga 2013, Berlanga & García 2014), lo que responde a consideraciones de tipo normativo, que pueden propiciar una visión de las redes sociales como espacios que “transgreden” las normas o promueven usos gramaticales y pragmáticos que atentan contra “el uso adecuado del lenguaje” (Berlanga & Martínez 2010: 48)<sup>83</sup>. Así, Gómez Torrego (2001) observa “una cierta relajación lingüística por parte del emisor que, a veces, puede convertirse en desaliño, con discordancias y anacolutos más o menos destacados”<sup>84</sup>. Otra visión sesgada acerca de la

---

<sup>82</sup> Al comienzo de su tratado, Meyer (2008: 11) afirma que la argumentación es la “hermana pequeña –o grande, según se prefiera–” de la Retórica.

<sup>83</sup> Este tipo de consideraciones, en realidad, proceden de la Retórica antigua, según López Eire (1995: 875): “el arte (disciplina teórico-práctica) de emplear atinadamente la lengua, en sus dos niveles de significante y significado, para lograr la persuasión hablando en público”.

<sup>84</sup> El autor reconoce, en el mismo texto, que “esta situación no es general. Hay quienes ponen el mismo esmero y el mismo escrúpulo en el soporte electrónico que en el papel. Quienes están sensibilizados con el buen escribir serán incapaces de robarle una coma, un punto y coma o el signo de los dos puntos, etc. a sus textos” (Gómez Torrego 2001: s/p). En la cita claramente se oponen lo digital (soporte de “relajación lingüística”) y lo analógico-el papel (soporte del “esmero” y del “escrúpulo”). En el citado *II Congreso Internacional de la Lengua Española* (Valladolid, 2001), Cervera Rodríguez (2001: s/p) y Grijelmo (2001: s/p) se manifestaron de modo similar. Así, el primero sostuvo que “El hablante maneja la lengua como una esponja, capaz de exprimirla e hincharla en sucesivos movimientos regulares o sistemáticos al modo que lo hace el corazón con la alternancia rítmica de la sístole y la diástole. Existe, con todo, la sensación de que hay

Retórica es la que la entiende como artificio y repertorio de figuras o tropos tendientes a la elocuencia, la belleza y la emoción (es decir, como producto y herramienta de obtención del *pathos*); este tipo de visiones suele partir de una definición logicista de la argumentación, en línea, por ejemplo, con Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015), que define a las figuras como “desvíos”<sup>85</sup>. En la actualidad, en el marco de la revalorización del estudio (y del uso) de las figuras retóricas en la lengua coloquial, se las concibe como mecanismos de significación potentes, cuya función varía de acuerdo con el contexto, pues generan efectos particulares “que no se corresponden a las divisiones, por lo demás inciertas y cambiantes, de los tratados de retórica” (Amossy 2002: 2), y que cristalizan posturas (desde el AD francés; por ejemplo, Le Guern 2020, Kerbrat-Orecchioni 1994 y Adam 2002) e incluso son formas de organización de nuestro pensamiento (Lakoff & Johnson 2004, desde el cognitivismo)<sup>86</sup>. Desde la Ciberretórica (por ejemplo, Berlanga & Alberich 2012: 146), las figuras y, en concreto, la metáfora, se entiende como lo que genera “pensamiento, diálogo, comunicación más eficaz” y que está presente tanto en la interfaz del usuario como en el discurso de los internautas. En esta investigación, partimos de la definición de figuras de Amossy (2009a), quien aboga por un análisis discursivo en contexto, que dé cuenta, más que de la

---

alteraciones, deformaciones, arritmias y cambios asistemáticos por influjos desbordantes, desacelerados, contagiados y mezclados” (Cervera Rodríguez 2001: s/p), mientras que el segundo caracterizó a la lengua de Internet como “provisional”, y afirmó que “Internet ha puesto un foco muy potente sobre la realidad de la lengua, y ha resaltado los defectos que antes sólo suponíamos: la general ausencia de tildes, la profusión de abreviamentos, la sintaxis pedestre...” (Grijelmo 2001: s/p).

<sup>85</sup> En realidad, como notó Dumarsais en 1730 (*apud* Adam 2002: 5), “Por mucho que las figuras se alejen del lenguaje ordinario de los hombres, serían, al contrario, los modos de hablar sin figuras los que de él se alejan, siempre que fuera posible hacer un discurso donde no hubiera más que expresiones no figuradas”.

<sup>86</sup> Berlanga, Victoria & Alberich (2016: 413) constatan que “la preeminencia de la metáfora nos señala que –también en el contexto digital– nuestra forma más común de pensar y relacionarnos es también metafórica”.

división clásica entre figuras o tropos (Mortara Garavelli 2015: 164), de la oposición entre “figuras vivas y figuras muertas”, o de la productividad en discurso del cliché, “que persuade por su familiaridad”, frente a las figuras “inéditas”, de ruptura. Este será el marco desde el cual analizaremos qué figuras prevalecen en uno y otro político, atendiendo a cómo enlazan el *pathos* con un determinado *ethos*<sup>87</sup> y *logos*, en el marco de la argumentación (polémica).

Antes de exponer su “propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter”, Gutiérrez-Sanz (2016: 68) se pregunta lo siguiente: “¿Es la Retórica una disciplina obsoleta? ¿Pueden establecerse puentes entre esta área del saber surgida hace más de veinticinco siglos y la web 2.0 o las redes sociales?”. El interrogante nuclea a un conjunto de estudios interesados por las conexiones entre la Retórica tradicional y el mundo digital (Albaladejo 2005a, b, 2012, García 2005, Berlanga & Martínez 2010, Berlanga 2013, Berlanga & García 2014, entre muchos otros) que también podrían incluirse en la CMT/CMO, habida cuenta de su objeto de estudio y del tipo de análisis que realizan. García (2005: 27) se pregunta si existe una Retórica “específica de Internet”, y su respuesta es afirmativa, pues considera que, aunque se inscribe en una tradición, la Retórica digital “está ligada a sus grandes paradigmas de las bases de datos y su gestión del conocimiento, la hipertextualidad, la convergencia textual, la interactividad y la interacción, la comunicación sincrónica y asincrónica y la accesibilidad universal”. Ahora bien, estas preguntas, aunque muy necesarias, pueden

---

<sup>87</sup> Amossy (2009a) menciona a otros autores y perspectivas que han forjado esta línea de estudio de las figuras; entre ellos, el *Grupo μ*, a quien critica su definición de *ethos* como “un estado afectivo suscitado en el receptor”, que en realidad se corresponde con el *pathos*. Como sea, lo que nos interesa de esta crítica es su focalización en los efectos (emocionales) del *pathos* en el receptor, perspectiva que aquí no seguiremos, pues nos abocaremos a la explicación de las figuras predilectas en cada político desde el punto de vista de cómo las construye en el discurso, independientemente de los efectos que logre producir (o no) en el destinatario.

generar la impresión de que la Retórica ha perdido continuidad o novedad, así como la idea de que hay una escisión entre el mundo *online* y el *offline*, lo que, como explicaremos en el próximo capítulo, se sustenta en (y puede propiciar) una visión sesgada y peyorativa de los discursos digitales y de las nuevas tecnologías en general.

Por el contrario, “se puede hablar de una ciberretórica, como la última evolución de la Retórica clásica pero que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica histórica”, en sintonía con lo que un trabajo posterior de Berlanga (2012: 50) reconoce (cf. también Berlanga & García 2014). La Retórica está más vigente que nunca en las redes sociales, desde su interfaz visual hasta su propósito de “comunicación persuasiva”, manifiesto, por ejemplo, en la profusión de figuras retóricas (Berlanga 2012: 144). En este sentido, Albaladejo (2005a: 2) identifica una “relación entre retórica e internet” de carácter bidireccional, y que se plasma en numerosos aspectos (no solo en el uso de figuras), de los cuales destacan la variedad de géneros retóricos en línea (algunos de ellos, “nuevas formas de literatura y de discurso retórico”, además de manifestaciones de interdiscursividad: cf. Albaladejo 2005b: 32), el cuidadoso diseño de los sitios web, basado en el principio de lo *aptum* o adecuado en cada caso a las necesidades y exigencias del destinatario, y la amplificación de la poliacroasis o “pluralidad de audiciones e interpretaciones del discurso” (Albaladejo 2005a: 3). La interactividad (“potenciación del diálogo” la llama Albaladejo 2005b: 32) es otra dimensión susceptible de estudio retórico, dada “la explicitación de algunas de las claves de la comunicación retórica, como la de la reconducción del discurso a raíz de la aceptación o el rechazo por parte de los receptores” (Albaladejo 2005b: 32).

Independientemente del tipo de relación y de si esta justifica hablar de “Ciberretórica” como nueva disciplina (lo que advertimos es, más que un

marco diferente o que revise algunos de los postulados de la Retórica clásica, una renovación o aplicación de nociones antiquísimas, y prácticamente sin diferencias de conceptualización, a un entorno muy diferente y disruptivo, como lo es Internet. Así, lo retórico ha recibido un gran impulso por parte de las nuevas tecnologías, entendidas como una “dinámica prótesis de carácter comunicativo que adopta la función de interfaz” (Albaladejo 2012: 55)<sup>88</sup>. Por tanto, en términos restringidos, la Ciberretórica aparece como la aplicación concreta de la Retórica al mundo digital, más que como una disciplina “nueva”. Para Berlanga & García (2014: 25), se trata de “la última evolución de la Retórica clásica que sigue manteniendo la proximidad a los principios y al sistema de la Retórica clásica”, tanto desde la perspectiva de la construcción visual y de los contenidos propios de las páginas web o plataformas como de la discursividad puesta en marcha (Albaladejo 2012: 60, Berlanga & Alberich 2012).

Salvando las distancias, es un panorama similar al de los estudios gramaticales sobre la lengua de Internet: Gómez Torrego (2001) distingue una sintaxis “técnica”, “informática” u “operativa” y una sintaxis “lingüística”; una distinción parecida podría establecerse en el ámbito de lo retórico: es posible distinguir una retórica “informática”, “técnica” o propia de la programación de cada plataforma, de una Retórica discursiva o visual (conocida también como “Argumentación visual”: ver el siguiente apartado), cuyo tratamiento integra diversas disciplinas, como la Semiótica de lo audiovisual, el AD y la Teoría de la Multimodalidad, por mencionar algunas.

---

<sup>88</sup> La percepción de la Retórica como un arte o técnica sujeta a aprendizaje sistemático contrasta con su concepción “como un instrumento social, atemporal, necesario para una mejora en la comunicación interpersonal” (Berlanga, Victoria & Alberich 2016: 414), que es el sentido en que suele hacerse referencia a lo “ciberretórico”, especialmente si involucra los discursos de los usuarios.

Si lo retórico ha perdurado durante siglos y muestra una vigencia inusitada en nuestras sociedades pluralistas y dialogantes, como afirma Meyer (2008: 11) y como reconocen Berlanga & Martínez (2010: 49), no corresponde dudar de su continuidad en las redes sociales, aunque se trate de una Retórica más ligada a lo cotidiano, con incorrecciones propias del registro preferente en las intervenciones más espontáneas o humorísticas (que, sin embargo, no afectan necesariamente la “comunicación óptima” a la que hacen referencia Berlanga & Martínez 2010: 48). Los estudios de Ciberretórica incluso han equiparado la construcción del sentido en la web con los procedimientos de construcción del discurso reconocidos por Aristóteles: *inventio, dispositio, elocutio, actio o pronuntiatio* (Albaladejo 2012: 60)<sup>89</sup>; así, tanto la elaboración de la interfaz gráfica del usuario como el discurso de los cibernautas responden a un “proceso retórico” (Albaladejo 2005a: 2, 2005b: 32, Berlanga & Alberich 2012: 146) sustentado en invención, disposición de elementos, elocución y actuación-pronunciación.

Ahora bien, por la velocidad de los intercambios, el DP digital no parece ajustarse a todas las partes del discurso retórico reconocidas desde la Antigüedad, pues, aunque a menudo se ha insistido en el carácter “oral” o “híbrido” del discurso en línea, lo cierto es que es un tipo de escritura, aunque peculiar, más relajada y veloz pero no sincrónica en las redes, por lo que podemos aventurar que los cibernautas no necesariamente se plantean un plan de escritura en términos de las fases retóricas clásicas, y la relación retórica que entablan es muy diferente, comenzando por el hecho de que está

---

<sup>89</sup> En Aristóteles, el predominio del *logos* se traduce en una estructura binaria, en la que el exordio inicia una argumentación tendiente a despertar el interés del otro por una cuestión; entre los latinos, la *inventio* impregna todas las fases: “El exordio, que forma parte de ella, ha de permitir resaltar el carácter (*ethos*) ejemplar o virtuoso de quien propone una tesis. Vienen después los argumentos propiamente dichos, la narración de los hechos, con el pro y el contra (*logos*), mientras que el punto final será aportado por el epílogo” (Meyer 2008: 49).

mediada por la computadora u otro dispositivo. Otra diferencia importante atañe al tipo de argumentación desplegado, no solo “cotidiana”, menos sofisticada e incluso no siempre entimemática, sino multimodal<sup>90</sup>, lo que parece haber desplazado el centro de interés del *logos* al *pathos* y, así, respuestas o comentarios también muy diversos y en ocasiones difíciles de encasillar.

Dado que estamos hablando tanto de una disciplina como de una técnica o método teórico-práctico que involucra acciones sociales imprescindibles en la sociedad de la comunicación y del conocimiento actual, la Retórica tiene mucho que aportar al estudio del DP digital, pero no necesariamente en el sentido de que “las tecnologías emergentes favorecen una comunicación *más persuasiva* en [...] que se descubren los principios retóricos clásicos” (Berlanga 2013: 52, cursivas nuestras), pues este puede no ser el objetivo argumentativo que sustente las intervenciones, en especial si son polémicas, como en nuestro corpus. Tampoco conviene entender a la Retórica como una disciplina que se ha vuelto a poner “de moda” (García 2005: 25), pues, desde la perspectiva que seguimos, no es solo una disciplina o arte, sino “una poderosa herramienta para el análisis y la comprensión de sí mismo y de las relaciones humanas” (Meyer 2008: 12), o una dimensión que “coincide con el propio discurso humano y afecta, por tanto, a todas las actividades humanas” (Berlanga 2012: 5).

La Retórica continúa siendo un campo no solo pertinente, sino imprescindible para aproximarse al DP digital, por muchos motivos: entre

---

<sup>90</sup> En el marco de la Ciberretórica, el discurso digital multimodal sigue siendo analizado en términos de la Retórica tradicional. Al respecto, creemos que debe distinguirse la construcción retórica de las páginas web o de las plataformas como Facebook o Twitter de la experiencia real de los cibernautas, quienes, imbuidos en la corriente discursiva, muchas veces pueden no tener un plan definido, si bien siempre partirán de un “problema retórico” o “situación retórica” (Flower & Hayes 1981, Cassany 1996).

otros, porque cuenta con herramientas teóricas y metodológicas concebidas desde sus orígenes para aproximarse al DP (de hecho, Aristóteles la definió con una metáfora preciosa, “como un esqueje de la dialéctica y de aquel saber práctico sobre los caracteres al que es justo denominar política”), y porque es un saber nacido del medio oral y orientado a él, y los estudios insisten en la “oralización” de la cultura digital (como bien señala también Gutiérrez-Sanz en su artículo, partiendo de diversos estudios del área del AD mediado por ordenador, y como advierte Albaladejo 2012: 55-56, a propósito del carácter multimodal del discurso digital)<sup>91</sup>. Asimismo, lo retórico pervive en las “funciones de argumentación, persuasión y expresión estética y comunicativa” desarrolladas y propiciadas por las nuevas tecnologías (García 2005: 1), aunque, como decíamos, puede discutirse el énfasis de lo persuasivo en las redes sociales.

Resulta sorprendente que en ellas persistan los temas de deliberación que para Aristóteles (I.4.2) son definitorios de lo político: “los que se refieren a la adquisición de recursos, a la guerra y a la paz, y, además, a la defensa del territorio, de las importaciones y exportaciones, y a la legislación”. También está vigente la idea de que el objetivo de todo discurso deliberativo (o de toda acción política, podríamos añadir) es la felicidad, aunque, como plantearemos

---

<sup>91</sup> También Yus (2001), Gómez Torrego (2011), Pano Alamán (2008), Mancera Rueda (2011) y Mancera Rueda & Pano Alamán (2014b, entre muchos otros). Así, Cervera Rodríguez (2001: s/p) entiende que “Los límites entre coloquialidad y oralidad-escrituridad están difuminados. Hay un trasvase entre las distintas manifestaciones de la lengua, lo que incide en la pérdida de las líneas existentes”. La oralización creciente se advierte en uno de los últimos cambios introducidos por Twitter: la aparición de los “tuits de voz”, grabaciones de hasta 140 segundos que se pueden tuitear por medio de un nuevo botón, el de “ondas de sonido”: <<https://help.twitter.com/es/using-twitter/voice-tweet>>. Esta posibilidad, según la compañía, se orientó a aportarle “un toque más humano” a la conversación, y a recuperar “la emoción, los matices y la empatía” de la comunicación oral (<<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/twitter-inicia-las-pruebas-de-spaces-su-funcion-para-comunicarse-con-mensajes-de-voz/202027/>>).



más adelante, en la actualidad la idea aristotélica de felicidad<sup>92</sup>, antaño ligada a la polis, ha mutado para adaptarse a la racionalidad del discurso neoliberal<sup>93</sup>. En Aristóteles, quien delibera asume un rol *político*, debido a que en sus manos está el aconsejar o disuadir en función de lo que cree pertinente para alcanzar la felicidad, partiendo de lo que es “bueno” para los demás; hoy, en cambio, la felicidad parece más una *empresa* individual (en su doble sentido de actividad personal que se asemeja a una compañía), en muchas ocasiones asociada al movimiento conocido como “lenguaje positivo” (Cabanas 2013, 2019), que encuentra una “autopista de la comunicación” privilegiada a Internet, definida también como “un mercado de alcance mundial que pone al alcance de los clientes virtuales todo tipo de productos [...] y medios de distribución” (Cervera Rodríguez 2001: s/p).

La definición aristotélica de lo deliberativo parece relevante en la actualidad, además, si se piensa en el descrédito del estamento político. El DP digital también se asienta en la construcción de un *ethos*, articulado con los otros elementos retóricos (*logos* y *pathos*), el cual entronca, en los estudios del discurso, con los análisis del dispositivo enunciativo (Barthes 1982, Amossy 2009a, Ducrot 2001, Maingueneau 2002, Charaudeau 2005, Charaudeau & Maingueneau 2005 y 2008a, Bermúdez 2007, Vitale & Maizels 2011, Montero 2012, Vitale 2013), y, a la vez, con la configuración de las identidades políticas digitales (Slimovich 2012b, 2017b, 2018, Qués 2017, 2019). En su investigación sobre la convergencia de la Retórica en la web, Berlanga (2013) observa un deslizamiento de la noción de *ethos* a la de “influenciador”,

---

<sup>92</sup> Aristóteles la definió como “el éxito acompañado de virtud, o la independencia económica, o la vida placentera unida a la seguridad, o la pujanza de bienes materiales y de cuerpo, juntamente con la facultad de conservarlos y de usarlos”.

<sup>93</sup> García (2005: 27) defiende que “El fin último de la retórica es el bien de los hombres, o sea su felicidad”, pero no aclara en qué sentido emplea hoy este concepto.

coincidente con el incremento de la interactividad propia de las redes sociales, que debilitaría los lazos entre la persuasión y el *ethos* como “prestigio”, en favor de otros aspectos ligados a la imagen de sí. Este tipo de consideraciones, si bien importantes desde un punto de vista sociopragmático, escapan a nuestro análisis, centrado en el *ethos* discursivo o en la imagen de sí del político como líder de una nación.

Interesante también es la analogía entre juez y espectador de la *Retórica* (I.3.1): “el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga”, ya que debe sopesar “la capacidad del orador”, o bien juzgar “sobre cosas pasadas o futuras”, de modo similar a un juez. ¿Se mantiene esta función en las redes sociales? Desde luego, pero también de modo *sui generis*: todo discurso (y no solo los géneros retóricos que identificó Aristóteles) se construye atendiendo al destinatario<sup>94</sup>, que aparece cristalizado discursivamente de múltiples maneras (ver, en el capítulo siguiente, la multidestinción del DP según Verón 1987); la Retórica misma surge como un arte definido por el auditorio, o por los *efectos* que se desean producir en él (en este sentido De Marchis 2013: 3 defiende que la Retórica es “el estudio de la comunicación eficaz”); de hecho, para Aristóteles, la retórica es “la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente”. Pero, como sabemos, en la red no hay una línea clara entre oradores y auditorio; el ciberespacio facilita (e incluso propicia) las intervenciones, que se solapan y desplazan en todas las direcciones, y que no se ajustan tampoco a estrictas instancias de producción y de recepción, como veremos en el próximo capítulo.

La aristotélica es una orientación si se quiere más pragmática (“habrá tantas clases de discursos como clases de auditorios”, observa Racionero 1982,

---

<sup>94</sup> Tanto es así, que Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 61) sostienen que “Lo importante no está en saber lo que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va dirigida la argumentación”.

en la nota 73 de la *Retórica*), porque pone de manifiesto la relevancia del otro en el marco de una situación comunicativa específica, aquel para quien se construye el discurso, aunque puede discutirse que el fin de esto sea solo “persuasivo”. Por ello, como veremos en el análisis, la noción de *ethos* (qué imagen de sí mismo proyecta el argumentador), en su relación con el *logos* y con el *pathos*, será fundamental para comprender la dinámica política en las redes sociales.

En síntesis, el análisis del DP digital también debe aprovechar el caudal de conocimientos y de herramientas analíticas procedentes de una disciplina antiquísima, la Retórica, que se mantiene en plena forma en el ciberespacio, sobre todo en su interrelación con la argumentación. La Ciberretórica, a la que interpretamos como una actualización de la Retórica o como un área de investigación propia de esta perspectiva, sin duda contribuye a analizar el DP digital con una mirada más actual: sus aportes pueden articularse con el AD francés y con conceptos retóricos tradicionales que no han sido superados, como el eje *ethos-logos-pathos*, la configuración de la imagen de sí del orador en el rol de político, la orientación al destinatario y la utilización de ciertas figuras retóricas (lingüísticas, visuales o de otro tipo) que permiten concebir a las redes como otra dimensión más de una esfera humana relevante desde hace siglos: la política.

## 2.7. El hacer argumentativo<sup>95</sup>

### 2.7.1. Las nuevas teorías sobre la argumentación

El término “argumentación” es polisémico: se aplica a concepciones y metodologías muy diversas entre sí (Vitale *et al.* 2019: 9). En este sentido, pueden reconocerse al menos cuatro “subdisciplinas” argumentativas (Reygadas 2015: 34-36): la *lógica*, que atiende a la forma de los argumentos; la *dialéctica*, que aboga por el diálogo como vía para el “intercambio de razones”; la *retórica*, destinada a persuadir a un público determinado, y la *semiótica* o del análisis del discurso, cuyo fin es el “estudio lingüístico, pragmático” de los signos en el contexto, así como de la interpretación, el discurso, etc. (Reygadas 2015: 36).

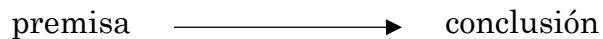
La argumentación tiene su “mito fundacional”: el surgimiento de la Retórica (Plantin 1998a: 5), pero, mientras que esta disciplina se asocia a las estrategias de *producción* del discurso, la argumentación se vuelca a la *recepción*, de acuerdo con Plantin (2014: 97). Ambas, en realidad, se conciben a partir de la búsqueda de algún tipo de efecto o de *influencia* en el otro, y Plantin mismo (1998a: 14) reconoce una “etapa argumentativa” en el proceso retórico, la de la *inventio* o selección de los argumentos más efectivos. Por ello, en los trabajos en ocasiones los términos se emplean como sinónimos, lo que se debería al “carácter interdisciplinario” de la Retórica, que se presenta “en todas las producciones semiótico-discursivas”, incluyendo, claro está, la que está más próxima a ella: la argumentación (Haidar 2018: 18).

En líneas generales, la argumentación busca responder a una pregunta-problema y justificar, sustentar o demostrar la postura planteada

---

<sup>95</sup> Reproducimos el título de la conocida obra de Plantin & Muñoz (2011), uno de los pivotes de nuestra concepción de argumentación en este trabajo.

como respuesta (Plantin 1998a: 24); el esquema argumentativo más elemental es como el que sigue:



**Figura 1. Esquema básico de la argumentación (Plantin 1998a: 34)**

La aparición de estudios específicos de la argumentación tras la Segunda Guerra Mundial fue revolucionaria pues, hasta ese momento, la argumentación representaba un cruce de varias disciplinas: la Dialéctica, la Retórica y la Lógica (Plantin 2012b: 20). Esto derivó también en tradiciones diferentes, cuyas ramas tienden más hacia una u otra dirección: más dialéctica o dirigida al arte de dialogar bien, más retórica o dirigida al arte de hablar bien para persuadir, o más lógica o dirigida a construir buenos razonamientos (Plantin 2012b: 20-22).

Entre esos trabajos de mediados del siglo XX, destacan los aportes de Toulmin ([1958] 2003) y de Perelman & Olbrechts-Tyteca ([1958] 2015), los iniciadores de la llamada “Nueva Retórica”, que se considera una aproximación “logicista” a la argumentación, en la medida que se define como la búsqueda de la persuasión a través de razones sólidas; es decir, “el estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o aumentar la adhesión de las personas a las tesis presentadas para su convencimiento” (Perelman & Olbrecht-Tyteca 2005: 34). Plantin (1998: 10) observa que esta famosa definición “equivale textualmente, palabra por palabra” a la definición de propaganda de Domenach (1965: 3-4), por lo que podemos inferir que la investigación sobre argumentación nace de la preocupación sobre cómo revertir los desmanes inherentes a los sistemas totalitarios, proponiendo

modos de intervención de la palabra más adecuados al sistema democrático. Haidar (2018: 19) añade que esta Nueva Retórica tiene como objeto la persuasión, pero también la refutación, con lo que introduce un componente polémico que no todos los autores reconocen,

Asimismo, es posible distinguir diversos tipos de argumentación según la materialidad en juego: *verbal*, *paraverbal* y *no verbal* (Gilbert 1995, 1997, 2001, 2005, 2010, Reygadas 2015: 38), que Haidar (2018: 4) simplifica al distinguir entre argumentación o retórica verbal, visual (que engloba prácticas previas a las digitales) y “posvisual” (ligada a la cultura digital). Mientras que la argumentación verbal cuenta con una sólida tradición, pues, a pesar de las diferentes perspectivas, hay consenso sobre qué es un argumento, los otros dos tipos han sido objeto de largas discusiones, de modo que se reconocen, en general, dos tendencias: la que estima que las imágenes y otras manifestaciones no lingüísticas *son* argumentos (Birdsell & Groarke 1996: 2-3, Blair 2004: 46-49, Groarke 2007: 4, Tseronis & Forceville 2017: 1), y la que defiende que “*participan de* la argumentación” (Finnegan 2001: 134, cursivas nuestras). La tensión respecto de la posibilidad de que haya una argumentación visual se condensa en las siguientes preguntas de Smith (2007: 114): “¿Pueden los argumentos visuales acomodarse a la retórica aristotélica? ¿Explica el entimema cómo argumenta la imagen?”.

Lo que tienen en común perspectivas tan diferentes como las descritas hasta aquí es el interés por desentrañar el modo como el ser humano afirma algo a partir del cuestionamiento o de la diferencia con otro, partiendo de lo conocido para postular algo desconocido y no aceptado por todos (Meyer 2013: 125, Reygadas 2015: 33).

Otra perspectiva muy relevante en la actualidad es la conocida como “Pragmadialéctica” (Van Eemeren & Grootendorst 2011), que se orienta a la negociación y a la superación del conflicto mediante buenas prácticas

argumentativas: desde este ángulo, la argumentación consiste en un intercambio de movimientos verbales o en una serie de pasos desencadenados a raíz de un conflicto, tendientes a resolver una diferencia de opinión)<sup>96</sup>. Esta perspectiva ha sido calificada de “normativista” porque, en su búsqueda del acuerdo, ofrece reglas de acción para desplegar una argumentación razonable y tendiente al consenso.

Recordemos que también para Meyer (2008: 26) la argumentación se define como la acción verbal que permite acortar distancias entre los interlocutores, considerando que todo quehacer argumentativo surge a partir de la diferencia. Gilbert (1995) se inscribe también en esta visión al hablar de una argumentación “confluyente” (*coalescent argumentation*), cuya peculiaridad es que, dadas dos posturas divergentes, los participantes identifiquen no solo las diferencias, sino también los puntos de acuerdo para, así, tender puentes entre ambas, fusionarlas o lograr una mejor intercomprensión.

Plantin (1998: 12) añade al complejo panorama la diferencia entre las aproximaciones pragmáticas en el sentido de “dialógicas” o enunciativas y las propiamente interaccionales, cuyo objeto de estudio es el intercambio (por lo general, ordenado) entre dos o más sujetos: “hay mucha distancia entre la concepción dialógica y la concepción interaccional, entre la réplica prevista [...] y la réplica real”. Para Plantin (1998b: 14), cuya línea de estudio constituye la base de nuestro análisis discursivo, para caracterizar la argumentación realizada en una conversación es imprescindible considerar que, en su transcurso, los argumentos pueden no haber sido planeados, sino,

---

<sup>96</sup> Al preguntarse por qué la investigación sobre la argumentación ha cobrado tanta fuerza en la actualidad, Plantin (1998: 11) reconoce que la “acertada evolución” se debe a este grupo de investigación de Ámsterdam

por el contrario, haber surgido “por azar”, e incluso inscribirse en el conflicto, en el cual la disputa es totalmente “accidental” (Plantin 1998b: 14-15).

Esas dos aproximaciones diferentes dan lugar también a dos diferentes perspectivas teóricas: una sustentada en una concepción de argumentación como *persuasión* (como actividad orientada a cambiar la creencia del interlocutor) y otra, en la de argumentación como *negociación* o co-construcción del sentido (Plantin 1998: 16). La diferencia entre ambas es central: la primera se asienta en el consenso, que se busca instaurar en un contexto de oposición; la segunda, en el de desacuerdo, cuyo valor radica en que suscita la toma de la palabra para evidenciar una distancia que no busca necesariamente acortarse. De esta última aproximación son deudores los trabajos interesados por dos manifestaciones no siempre admitidas como propias del campo de la argumentación: la polémica y la erística, que se basan en la oposición, cuando no en el combate verbal.

Por lo habitual, los análisis discursivos de las redes sociales (entre muchos otros, Pardo & Noblía 2015 y Ventura 2016) parten de una concepción dialéctica de la argumentación, tendiente al acuerdo, lo cual aparentemente no es un objetivo prioritario en estas plataformas, y se basan en modelos logicistas, como el de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015), que contrastan con el carácter no planificado, emotivo y sumamente breve de muchas de las intervenciones, más próximas a la conversación oral por su carácter no estrictamente lógico. Las redes, además, habilitan múltiples reacciones, no siempre verbales, y en ellas no se espera que cada cibernauta responda ordenada y lógicamente al cuestionamiento de otros.

Por el contrario, aquí entendemos que hay que aproximarse al DP digital (o a las redes sociales, en general) tanto desde la noción de argumentación cotidiana como desde la revalorización de la polémica: la argumentación también debe incorporar todas aquellas acciones cotidianas



que no se enmarcan en el acuerdo, e incluso en lo que desde una perspectiva dialógica se entiende como “falaz”. Es decir, el análisis del discurso de las redes sociales no debería partir de un *ideal* argumentativo típico de los textos monologales o planificados, ligado a la persuasión, sino considerar también el hecho evidente de que el ser humano muchas veces no busca la intercomprensión, sino el enfrentamiento e incluso la discusión acalorada. Asimismo, como alertan Gilbert (1995, 1997, 2001, 2010, Plantin 1997, 2011, 2014), Reygadas (2015) y Haidar (2018), hay que introducir la cuestión de la emoción en el campo de la argumentación, puesto que argumentar implica mucho más que transmitir un contenido proposicional.

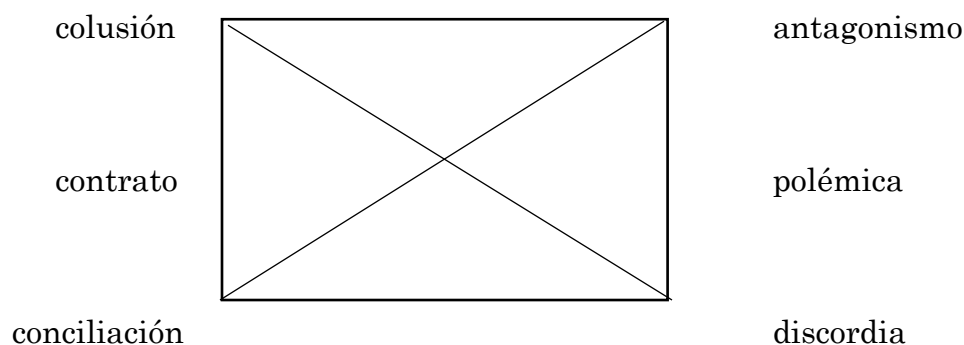
En cuanto a las aproximaciones interaccionales a la argumentación, hay que contemplar que, a diferencia de la conversación espontánea oral, la argumentación digital está mediada por el ordenador —aunque la distancia entre los interlocutores pareciera ser neutralizada en el ciberespacio (Yus 2001)—, no siempre es sincrónica, tiende a la multimodalidad, pero también puede ser monomodal o manifestar diferentes grados de multimodalidad, además de que puede ser más o menos abierta y pública-privada, entre otros rasgos descritos por Cantamutto & Vela Delfa (2016). Además, la argumentación digital, como la conversación oral, tampoco desdeña lo que desde otros marcos se considera un “atajo argumentativo” o falacia.

Esta es una idea basal de nuestro trabajo, habida cuenta del tenor polémico e incluso violento que pueden adquirir los intercambios en las redes sociales —en especial, en Twitter—, y que ha sido cuestionado desde una perspectiva teórica de la argumentación que no “calza” debidamente con la argumentación desplegada en las redes, de carácter cotidiano, fragmentario, (semi)espontáneo o no siempre planificado, coloquial y no logicista. Ahora bien, como señala Haidar (2004: 12), en realidad, el disenso y el enfrentamiento no son exclusivos del entorno digital, sino un componente

típico del DP más tradicional, por lo que las redes parecen una mixtura entre nuevas y viejas formas y prácticas.

En las próximas páginas, intentaremos dejar claro por qué es importante avanzar en el análisis de las publicaciones digitales desde la noción de argumentación cotidiana (Amossy 2009b, 2011, 2015, 2016 y 2017, Plantin 2012a, Walton 2007 y 2008, Walton & Godden 2007, etc.), pese a las diferencias entre la comunicación oral y la digital.

En definitiva, la argumentación es un campo de estudio complejo, en el que se evidencian múltiples tensiones, que podrían representarse por medio de la siguiente versión del cuadrado semiótico de Greimas & Fontanille (1994):



**Figura 2. La argumentación como “oscilación entre el consenso y la polémica” (Reygadas 2015: 513)**

La figura anterior representa los polos a los que puede tender un discurso argumentativo: la *colusión* o integración de posturas con vistas a lograr un acuerdo o, por el contrario, la explicitación de una oposición irreductible (la discordia); la conciliación, en relación con la primera posibilidad, o, en cambio,

el antagonismo, en relación con la segunda. En medio, la idea de que la argumentación entraña un contrato comunicativo, que puede verse alterado en los intercambios polémicos.

Por otro lado, en una misma intervención argumentativa cotidiana se observan desplazamientos de un extremo a otro del cuadro, de modo que los interlocutores no asumen siempre el mismo rol a lo largo del mismo intercambio ni persiguen siempre un único objetivo, o un objetivo claramente definido; antes bien, es posible “razonar e influenciar, acordar y divergir, ser coherente y contradecirse”, entre otras posibilidades (Reygadas 2015: 514).

### **2.7.2. La teoría de la argumentación cotidiana**

A diferencia del ideal de consenso de la visión lógico-racional de la argumentación, la argumentación cotidiana se manifiesta mediante argumentos aparentemente truncos, los entimemas, cuya premisa o conclusión ha sido suprimida o está ausente, y que no apelan a patrones lineales (Gilbert 1994: 12, Copi & Cohen 2013: 688). El entimema es el vehículo privilegiado de la argumentación cotidiana, porque las acciones humanas en general se vinculan con razonamientos acerca de lo probable o de lo contingente, lo no cierto o lo no seguro (Smith 2007: 116)<sup>97</sup>. El entimema, asimismo, aparece cuando se intenta una explicación o un planteamiento no racional: después de todo, “entimema” contiene la raíz *thymos*, que apunta a la esfera de la emoción y del deseo (Smith 2007: 117).

---

<sup>97</sup> Smith (2007: 116) también apunta que lo característico del entimema en Aristóteles no es el hecho de que sea “un silogismo elidido” o incompleto, sino su relación con lo probabilístico: el entimema parte de premisas probables, de las que se arriba a una conclusión habitualmente verdadera. Asimismo, en la aparición de entimemas juega un papel fundante la emoción, así como la necesidad de un consenso (previo o generado) entre el hablante y su audiencia.

Meyer (2008: 130-131) pareciera reconocer que la argumentación más natural, espontánea o coloquial tiene carácter entimemático<sup>98</sup> y se sustenta en los tres puntales retóricos (*ethos, logos y pathos*), así como en tropos o figuras y en lugares comunes, expresión con la que se designa a lo que “permite avanzar” discursivamente (*topoi*), porque si todo fuera problematización, diferencia o distancia, no habría posibilidad de argumentar; es más: “no se podría decir nada”. Como contracara, lo que es objeto de acuerdo no es materia de argumentación (Carrizo 2019: 70). Surge así la idea de que la argumentación siempre entraña una diferencia u oposición, cuyo tenor puede ser más o menos marcado.

A menudo, la argumentación cotidiana también parece estar “fuera de la norma”, pues se vale de argumentos que otras perspectivas tildarían de falaces (Walton & Godden 2007: 3). Recordemos que la mala reputación de las falacias se remonta a las críticas dirigidas a los sofistas (siglo V a VI a. C.), especialmente por parte de Platón (Plantin 2012b: 7), quien objetó el método argumentativo “antilógico” o “antifónico” de aquellos, consistente en defender tanto una cosa como la contraria. Pero el método de enseñanza de la sofística comprendía dos ramas: “una retórica, tendiente a dotar al individuo de la preparación necesaria para salir airoso en los debates políticos y forenses, y otra [...] política: un método capaz de asegurar la recta administración de los asuntos propios, así como los de la ciudad” (Melero 1996: 10).

Lo cierto es que, pese a las críticas, a los sofistas se les deben numerosos avances en materia argumentativa, como las primeras sistematizaciones sobre los *topoi*, la reflexión sobre las posibilidades de la alabanza o de su contraria, la invectiva; la formulación de preguntas y la generación de

---

<sup>98</sup> El entimema es “el producto de un razonamiento subyacente o implícito” (Meyer 2008: 109). Al conceder preeminencia al problema (de ahí que su teoría se conozca como “problematológica”), Meyer también “abrió un debate con el logicismo” (Reygadas 2015: 126).

respuestas (a favor o en contra) para un mismo problema; la práctica de recursos gramaticales y explicativos vinculados con el *logos*, con la palabra, y la adecuación del *ethos* a los especiales requerimientos de cada situación (*kairos*), entre otros aspectos que serían profundizados por los modelos posteriores, incluso por aquellos contrarios a los métodos de los sofistas (Melero 1996: 15-27).

La argumentación que se aparta de los canales racionales previstos por los modelos logicistas (apelación a la antifonía, inclinación a la emoción y al humor, uso de argumentos contrafácticos, de paradojas, de lo probable, etc.) o que muestra una orientación a la lucha verbal o al uso de estrategias para vencer al oponente (cuya expresión sobresaliente es el argumento *ad hominem*) suele vincularse peyorativamente con la sofística. Pero lo cierto es que estos mecanismos argumentativos son muy frecuentes en la llamada “argumentación cotidiana”, la cual no solo aplica entimemas o argumentos “truncados”<sup>99</sup>, sino que también recurre a otros mecanismos con función argumentativa de tinte polémico y patémico.

Para ser persuasivos, los entimemas deben sustentarse en información compartida, lo que explicaría su preferencia por la elipsis (de las premisas o de la conclusión). Esta parece ser la conexión con los argumentos visuales o multimodales, que, claro está, tampoco presentan todos los componentes identificados por las explicaciones logicistas de la argumentación, y en los cuales es primordial el conocimiento del contexto, tanto del inmediato como del cultural (Groarke 1996, Smith 2007: 121). Los argumentos visuales, por otra parte, presentan la peculiaridad de que apelan a la emoción de modo más

---

<sup>99</sup> En *Sofista*, Platón (231d) describe al sofista como “un cazador a sueldo de jóvenes pudientes”; en *Cinegético* (XIII, 8), afirma que “Los sofistas hablan para engañar y escriben para su propio lucro, y no benefician a nadie”. Aristóteles, en *Refutaciones sofísticas* I (165-21), sostiene que “la sofística es una sabiduría aparente y no real, y el sofista un negociante de sabiduría aparente y no real” (Melero 1996: 73, 75).

holístico, por lo que no pueden encorsetarse en la estructura del entimema clásico (posibilidad sugerida por Smith 2007: 120), y, sin embargo, aun así son argumentativos.

La vinculación entre la argumentación cotidiana, el entimema y la argumentación visual se sustenta además en tópicos comunes, que facilitan la conexión entre los implícitos, sobreentendidos o presupuestos, y entre una premisa y una conclusión-tesis. Estos lugares comunes son “escenarios de un potencial acuerdo” entre los interlocutores (Smith 2007: 121) y condensan modos de ser e imaginarios colectivos basados en la emoción. Para Plantin (2012b: 69), los *topoi* son *scripts* que funcionan como “argumentarios” o “partituras” de los argumentos posibles de acuerdo con la situación y los roles esperados; no hay, entonces, argumentos realmente “inventados”.

En ese marco, y a diferencia de las aproximaciones a las redes sociales desde el ideal argumentativo propuesto por los estudios enfocados en la argumentación logicista (como el de Pardo & Noblía 2015)<sup>100</sup>, nuestro análisis parte del supuesto de que, aunque fragmentarios, breves e incluso caóticos y extremadamente emotivos, los comentarios y publicaciones de Twitter y Facebook *son* argumentativos, partiendo de la noción de argumentación cotidiana y considerando algo no suficientemente señalado, o no al menos en las investigaciones sobre el DP digital en español: el hecho de que no todas esas publicaciones pueden explicarse como reactualizaciones del entimema tradicional (i.e., no todas presentan la estructura de “micro-entimema” de la que habla Slimovich 2012b, 2016, 2017).

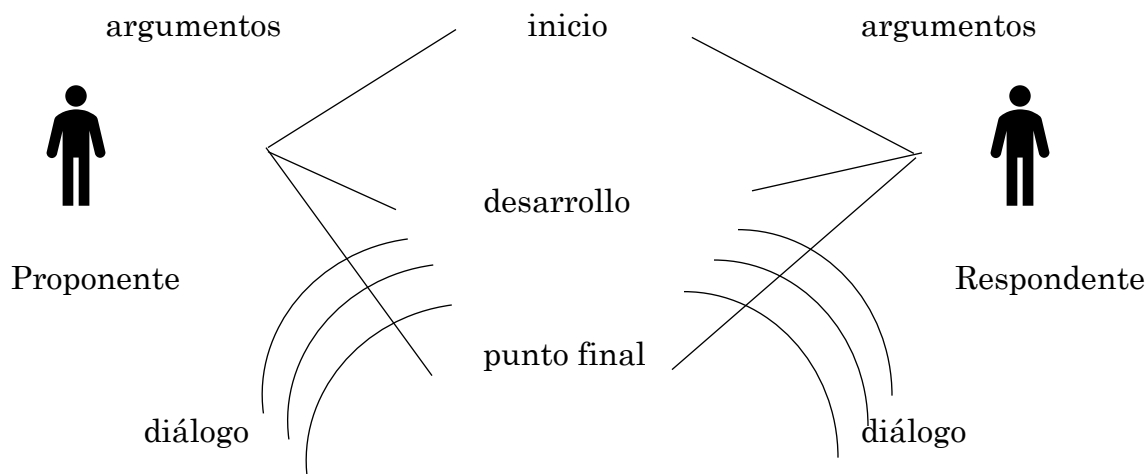
---

<sup>100</sup> Las autoras se centran en los comentarios a las noticias periodísticas en línea, que estiman que no constituyen una auténtica argumentación, sino, en todo caso, una mera “opinión”; a ello contribuiría también el carácter fragmentario de estos mensajes así como su tono discuidor e incluso airado. Vemos, pues, que conciben estas manifestaciones en términos normativos, de modo que no habría argumentos, sino falacias.

Antes bien, como veremos más adelante, muchas de ellas ni siquiera tienen apariencia argumentativa, pero, puestas en contexto y leídas en el marco de la cadena de argumentación que conforman (por algo se habla de “hilos” de tuits), manifiestan y propagan, verbalmente y por otros medios, posturas, concepciones e incluso emociones que configuran “bandos” en tensión, que el análisis puede reconstruir.

En suma, aquí defendemos que hay argumentos emocionales (ver, al respecto, el capítulo 5), que no siguen el esquema argumentativo logicista y lineal de tesis, evidencias, respaldos, cualificador modal, garantía, etc. (Toulmin 2003), pues emergen en un contexto proclive a otras estrategias y modos de expresión. Pero esta argumentación, aunque generalmente emocional, no es irracional, dado que la emoción responde a una lógica propia, y, dependiendo de la situación, puede estar ampliamente justificada e incluso ser requerida (Gilbert 2010: 159, Reygadas 2015: 388, Plantin 2014: 132). Mientras que los argumentos lógicos buscan la claridad y la precisión, los argumentos emocionales abren la puerta al uso de figuras retóricas y de variadas estrategias de apelación al otro, muchas de ellas connotativas, ambiguas o imprecisas.

La argumentación cotidiana, además de polifónica por sí misma, suele ser interactiva, y se manifiesta típicamente en la conversación, una actividad que no sigue el modelo lógico y ordenado del debate público. Por ello es conveniente analizar el DP en línea y, sobre todo, la argumentación de los internautas, desde un modelo dialogal como el de Plantin (2012: 57 ss.). Desde la Lógica informal y el estudio de la argumentación cotidiana, Walton & Godden (2007: 8) representan del siguiente modo el proceso argumentativo interactivo oral:



**Figura 3. La argumentación como proceso interactivo (Walton & Godden 2007: 8)**

Desde esta perspectiva, la argumentación se concibe como una serie de movimientos o de pasos entre dos interlocutores, *Proponente* y *Respondente* (Walton & Godden 2007: 8), cuyos roles no son inamovibles y que tienden a la co-construcción del mensaje. Más allá de las diferencias que puedan manifestar estas figuras en función del contrato comunicativo y del tipo de interacción específico, el esquema anterior puede vincularse con el propuesto por otros modelos, como el de Plantin (2003, 2012b: 65), que identifica tres roles posibles: *Proponente* (definido positivamente, como quien abre o propone una tesis), *Oponente* (definido negativamente, por oposición al anterior) y *Tercero* (el público al que se quiere captar o el escéptico<sup>101</sup>), categorías similares a las postuladas por Verón (1987) para el DP tradicional. Estos actantes (no actores o seres de carne y hueso, puesto que los roles pueden aglutinar a numerosas personas), no son inmóviles: pueden ser sucesivos o

---

<sup>101</sup> La imagen típica del Tercero es el juez, pero también podría pensarse en él como aquel a quien se dirige un consejo o de algún modo se quiere influenciar; también representa “el discurso de la duda y del cuestionamiento” (Plantin 2012b: 65).



alternativos, dependiendo de cómo sea la dinámica argumentativa. La oposición entre Proponente y Oponente, además, oscila desde el desacuerdo mínimo a la polémica violenta (Plantin 2012b: 65-67).

En las publicaciones digitales, salvo en casos especiales de interacción que analizaremos, lo que se observa es un predominio de la polifonía y de la heterogeneidad enunciativa, más que un intercambio explícito entre los interlocutores. No obstante, los comentarios de los internautas, que se desprenden de la publicación del político, sí parecen avanzar de manera cooperativa hacia un objetivo argumentativo, por lo que es posible identificar frentes o tendencias (algunos de ellos, en pugna), aunque no se observe una conversación o diálogo como tal, ni menos aún un debate propiamente dicho.

Plantin (2012b: 119) destaca que “La argumentación es la confrontación, de una manera polémica o cooperativa, de un discurso y de un contra-discurso orientados por una misma cuestión, lo que plantea [...] el problema de lo que los argumentadores esperan del discurso del otro”. En esta dinámica, rescatamos tres de las “formas argumentativas” sobresalientes propuestas por Plantin (2012b: 119-126): las argumentaciones “en *ad*” (*ad hominem* o sobre la persona, *ad verecundiam* o de autoridad y *ad ignorantiam* o sobre la ignorancia), las argumentaciones por la fuerza (cualquier forma de amenaza) y la carga de la prueba (es decir, a quién compete la introducción de alguna prueba, sobre todo en contextos en que una de las partes claramente se opone a la opinión mayoritaria o *doxa*). Estas líneas argumentativas son recurrentes en las publicaciones en línea, especialmente en las de los cibernautas, cuando adoptan un cariz polémico y erístico.

### 2.7.3. De la argumentación como acuerdo a la polémica

¿Debemos integrar en la argumentación el modo polémico, centrado en la controversia? Esta pregunta, formulada por Amossy (2011: 26)<sup>102</sup>, resulta ineludible, pues la argumentación cotidiana no siempre tiende a la persuasión y a la superación del conflicto, como plantean la Nueva Retórica y la Pragmalingüística. Recordemos, con Plantin (1998: 13), que uno de los mayores inconvenientes en torno de la definición de “argumentación” podría ilustrarse apelando al verbo inglés *to argue* y a la constatación de que por lo menos existen dos concepciones diferentes de argumentación: por un lado, la que la asimila a la actividad que consiste en proporcionar una buena razón (acerca de una tesis formulada a propósito de un problema) y, por otro, la que la define como “una interacción conflictiva” o “querella” (término clave del francés).

Desde una perspectiva interactiva, que incluya las interacciones digitales, la argumentación adquiere visos de enfrentamiento y de conflicto, el cual puede alterar las relaciones interpersonales (Carrizo 2019: 67). Lo definitorio de la polémica, según Dascal (1998) es su carácter interactivo y su materia controversial. Para Plantin (2017: 72), por el contrario, más que por el conflicto, la polémica se caracteriza por la diferencia, la oposición y la contradicción, idea de la que partimos en este trabajo<sup>103</sup>. Ahora bien, este rasgo es intrínseco a la argumentación: además de originarse a raíz de una pregunta-problema que admite al menos dos posturas, “La argumentación se

---

<sup>102</sup> La pregunta se parece mucho a la que se planteó Dascal (1998: s/d): “¿Es realmente necesario persuadir a alguien de que el discurso polémico ocupa un lugar central en nuestras vidas discursivas públicas y privadas? Difícilmente. Adonde sea que miremos nos encontramos envueltos en una interminable polemización”.

<sup>103</sup> Estos términos también suelen emplearse como cuasisinónimos. Amossy (2017: 28) distingue la dicotomización o “división social” de la polarización, su manifestación discursiva.

alimenta de lo que puede no ser cierto, de lo que puede ser debatido” (Carrizo 2019: 70)<sup>104</sup>.

En *Apología de la polémica*, que, como su nombre indica, constituye una auténtica revalorización de la polémica, Amossy (2017: 63) la define no como discurso, sino como modalidad o como un *continuum*<sup>105</sup> que atraviesa múltiples formas y géneros (en coincidencia con Maingueneau 2008c, *apud* Montero 2016: 15). A diferencia de la querrela o de la disputa, la polémica siempre es pública (Amossy 2017: 46, Plantin 2016: 76) y supone “la gestión discursiva de los conflictos” (Amossy 2017: 13). La revalorización de la polémica se sustenta en una visión positiva del disenso político: “La esencia de la política radica en los modos de subjetivación disensual que revela una sociedad en su diferencia consigo misma como expresión de la diferencia (Rancière 2019: 69).

Lo polémico incluye tanto la discusión como la disputa y la controversia: mientras que la primera surge de la diferencia de opinión por un error que puede ser solucionado, por lo que implica una búsqueda de la verdad, la segunda se asienta “en una preferencia, un sentimiento, una actitud” (Amossy 2017: 39), de modo que lo que interesa es vencer para imponer una postura, y la tercera se dirige a la persuasión del interlocutor. En ese espectro, la polémica entraña una polarización (*nosotros vs. ellos*) y se

---

<sup>104</sup> Ahora bien, para Plantin (2012b: 67), “La polemicidad no es inherente a la situación argumentativa”; la oposición se construye cuando los participantes asumen los roles enfrentados de Proponente y de Oponente.

<sup>105</sup> Amossy (2017: 159) menciona que la polémica es una “modalidad argumentativa”, por lo que no queda claro qué está primero o cuál es la más abarcadora: si la polémica o la argumentación. Montero (2016: 17) plantea, a la inversa, que es la argumentación la que constituye un continuum, en el cual la polémica se manifiesta con desigual intensidad. Aquí asumimos una postura intermedia: consideramos que no hay argumentación sin discrepancia y, por tanto, sin distancia (siguiendo a Meyer), por lo que siempre hay cierto grado de *polemicidad*.

asocia con la dicotomización de las posturas, que dificulta el logro de acuerdos o la resolución del conflicto de base (Amossy 2016: 54).

Pese a las tensiones en el campo de lo polémico, la polémica pone a los interlocutores en pie de igualdad, pues evita ejercer la fuerza física, pero también presupone pluralismo y la presencia de dos roles participantes o de dos polos que son pares, antagonistas. Esto se conecta con la noción de “pluralismo agónico” de Mouffe (1999), que “transforma al enemigo en antagonista” (Amossy 2017: 36) y, así, lo dota de humanidad.

Puesto que se basa en la diferencia y en la oposición entre contrarios, la polémica es inherentemente polifónica, y plantea una oposición de modo explícito o implícito, por vía de la heterogeneidad constitutiva (Authier-Revouz 1984, 1992, 1993): “La polémica se hace eco del discurso adverso, socavando [...] [sus] fundamentos por todos los medios posibles” (Amossy 2017: 54). Para Dascal (1998), en cambio, lo polémico siempre es dialógico en el sentido de interactivo. El autor identifica diferentes “movimientos” polémicos:

Iniciativa	reactiva	
elaboraciones reparaciones digresiones réplicas contrarréplicas		
<hr/>		
demostraciones	argumentos	estratagemas

**Tabla 3. Movimientos o tácticas de un intercambio polémico  
(elaborado a partir de Dascal 1998)**

Toda polémica se desarrolla mediante movimientos tácticos, que recuerdan a un combate; de ellos, dos son los centrales: el iniciativo y el reactivo, que, como su nombre indica, se diferencian por el hecho de que uno abre el intercambio y el otro surge como respuesta al primero. Ambos pueden desplegar diversas estrategias (lo que en la tabla aparece en la fila central) y desplegar bien demostraciones (la búsqueda de la verdad indiscutible, como ocurre en las demostraciones científicas), estratagemas (término que el autor toma de Schopenhauer 1864/1997, que lo utiliza para referirse a las falacias lógicas) y argumentos (razones tendientes a persuadir al destinatario). Lo interesante de este planteamiento es que concibe a la polémica como un terreno dinámico, en que las posturas van cambiando y en el cual surgen diferentes manifestaciones según el grado de compromiso en la búsqueda de la verdad o del acuerdo por parte de los interlocutores.

Plantin (2016: 79) observa una tendencia actual, en las redes sociales, a la aparición no de polemistas, sino de “polemizadores”, “locutores ordinarios involucrados en una cuestión para ellos vital, que los sobrepasa, e implicados, de mal a buen grado, en una relación de lenguaje cargada de violencia y de emoción”. Esta categoría del polemizador, opuesto al polemista experto, es muy útil para comprender las dinámicas argumentativas digitales, en las que las voces que configuran campos en tensión adoptan armas propias del panfleto tradicional, como veremos en el capítulo 6.

Pero el DP digital no es el único que se sustenta en el disenso y la oposición; por el contrario, el DP más tradicional “siempre se enfrenta con los conflictos del poder, con los conflictos sociales, etc. La controversia u oposición al Otro se expresa con numerosas y diversas estrategias de refutación y descalificación; algunas, sutiles” (Haidar 2004: 30-33). Lo político se asocia a la confrontación, cuyo propósito es deslegitimar al adversario (Chilton &

Schäffner 1997: 211-215). Frente a la mirada peyorativa hacia la polémica, Amossy (2017: 30) se pregunta: “Pero si la polémica es la marca de un fracaso, si no es más que la distorsión del debate deliberativo, ¿cómo explicar entonces su omnipresencia en el espacio público?”. Esta pregunta central también guiará nuestro análisis.

#### 2.7.4. El discurso erístico

La lógica de la argumentación cotidiana se caracteriza por el cruce entre el entimema, la información implícita, los tópicos compartidos y la emoción; también incorpora una perspectiva interaccional, “como una especie de ‘sintaxis del conflicto’ [...] un mecanismo de comportamiento social que pauta la disputa y recibe evaluaciones positivas o negativas según factores culturales, de género, grupo social o contexto situacional” (Carrizo 2019: 67). Como vimos, lo esencial de la argumentación es la diferencia y la contradicción, que genera dos posturas enfrentadas, mientras que la polémica, que siempre es argumentativa, se asocia con la disputa y la polarización. La polémica comprende manifestaciones heterogéneas, desde el debate predispuesto al acuerdo hasta la controversia que se propone lograr la victoria a toda costa (Amossy 2017: 24-25).

Amossy (2017: 25) diferencia el discurso *heurístico*, típico de la Retórica tradicional, que prevé a un orador orientado a captar al auditorio, del *erístico*, cuyo objetivo es “dominar al adversario”. Si bien observa que resulta confuso distinguir la “discusión racional” del “debate erístico”, los términos se entrecruzan y, por momentos, en su obra parecen sinónimos. La polémica más virulenta y descalificadora (que se vale de la “diabolización” del contrincante, de ataques *ad hominem* y uso de hipérboles) hunde sus raíces en la tradición erística, según Amossy (2017: 58). Lo erístico está permeado por la violencia,

y esta también es constitutiva, en desigual grado, de la polémica, en forma de un *registro* o tono peculiar. La violencia manifiesta el antagonismo por medio de la refutación y la desvalorización extrema y aun la ridiculización del adversario, por medio de “figuras de la vehemencia”, que se manifiestan más hostilmente en el insulto (Angenot 2015, Bonnafous 2016, Amossy 2017: 161).

Dascal (1998) distingue entre discusiones, disputas y controversias: las primeras se originan en un error o malentendido, que los interlocutores identifican en algún momento del intercambio e intentan superar por los medios habituales en el mismo campo (por ejemplo, mediante un experimento); las segundas, por el contrario, aparecen sin necesidad de identificar la cuestión específica que origina la diferencia, y se sustentan en divergencias de opinión, creencias o sentimientos que no parece posible superar a través del intercambio; a medio camino entre ambas, se encuentran las controversias, que se originan a partir de una cuestión definida, que va “propagándose” o ampliándose a otros temas más amplios, asociados con creencias y desacuerdos más profundos entre los interlocutores, y que puede cerrarse cuando los argumentadores reconocen esas diferencias. Dado que, como el autor reconoce, estos intercambios no suelen darse “puros”, en este trabajo en ocasiones emplearemos los términos como equivalentes.

La polémica airada muestra predilección por la emoción y por el uso de “razonamientos no aristotélicos” (Angenot 2016: 45): entre otros, los argumentos contrafácticos, ciertos tópicos/*topoi*, la abducción (“es como si...”), la reducción al absurdo, lo contrafáctico y lo contradictorio, la analogía, los razonamientos preventivos (“lo que fue será...”), el dilema y el razonamiento “de ramas múltiples”, así como la burla, el humor y la injuria (Bonnafous 2016).

Estos modos de argumentar han sido censurados por una visión normativista de la argumentación (como la de Copi & Cohen 2012), que los

incluye en el vasto campo de las falacias. Como contracara, puede considerarse que son argumentos justificados e incluso reclamados por la situación comunicativa, si esta no se orienta a la co-construcción de un acuerdo, sino al enfrentamiento, o si se enmarca en un contexto de exclusión y de injusticia (Reygadas 2015: 492-493). En esta forma de argumentar se incluyen la obscenidad y la retórica coercitiva inherentes al resentimiento (Orkibi 2011), definido como una racionalidad afín a lo comunitario y victimista (Angenot 2016: 48), y al pensamiento conspirativo (Hofstadter 1963, Angenot 2016: 50-52) y reaccionario, el de “las retóricas de la intransigencia” (Hirschman 1991). La argumentación cotidiana, sobre todo la reaccionaria y violenta, es afín a la demonización del enemigo, que, a diferencia de la masa afectada, se concibe como un agente libre, activo y perverso. Esta caracterización del enemigo ideológico, que Hofstadter (1963: 33) observa en el germen del sentimiento “paranoico” protestante anticatólico de Estados Unidos, se ha expandido y en la actualidad impregna diversos órdenes o marcos ideológicos.

Desde la revalorización de la argumentación cotidiana y de su vertiente polémica, entendemos que el predominio del *pathos* y de lo polémico en el DP digital es producto de que estas publicaciones, a la par que muchas otras funciones sociales (como las típicas de la conversación, el diario personal y el comentario de noticias, por mencionar algunas: ver Steimberg 2013: 262), reactualizan los rasgos típicos del panfleto tradicional (Angenot 1982): el carácter ofensivo, aun descalificador, y la irrupción de lo emotivo y subjetivo. Ello explicaría su predilección por la ironía y la parodia, así como las recurrentes figuras de oposición, caricaturización y demonización del oponente halladas (aspectos en que se detiene el capítulo 6).

Ramírez Vidal (2019: 14) destaca la proyección de la tradición erística en Twitter, al que define como “instrumento con una potente capacidad de



difusión”, en que el anonimato favorece intercambios de este tenor<sup>106</sup>. Recordemos que ya Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 83, 492) señalaron la fuerte conexión del discurso erístico con el carácter público del “duelo” o con la presencia de “testigos” (el Tercero de Plantin 2012b: 65).

Olave (2019a, b) describe a Twitter como la “arena” del conflicto, pero, aunque estudia pormenorizadamente el “retorno” a lo erístico y destaca aspectos centrales de los nuevos combates públicos en esta red social, clasificándolos en “embates” o “duelos” (Olave 2019b: 119), su mirada sigue siendo peyorativa, pues parte de una definición logicista y normativa de la argumentación, que concibe a las redes como un obstáculo para el diálogo:

La participación en microblogs es precisamente un modo de sustraerse del debate y atrincherarse en las opiniones homogéneas, aun cuando los internautas puedan declarar exactamente lo contrario, bajo imposturas democráticas y argumentativas. Ellos preferirían no coexistir en el disenso sino en la unanimidad, incluso si esto implica expulsar agresivamente las divergencias del espacio virtual colonizado no se detiene en la descripción formal de los componentes multimodales involucrados.

Según la cita anterior, las redes son trincheras y las intervenciones de los internautas, “imposturas democráticas y argumentativas”. Por el contrario, desde la perspectiva de Walton & Krabbe (1995: 66) y de Walton (2007: 62), los “diálogos” erísticos —para nosotros, los comentarios erísticos, pues no siempre hay auténtico diálogo— son expresiones que verbalizan un conflicto irresoluble, una pugna verbal que justifica (o permite comprender el porqué

---

<sup>106</sup> Entre los análisis sobre la proyección de la Erística en la actualidad, destaca el de Olave (2019a), cuya introducción es este trabajo de Ramírez Vidal. La obra ofrece un panorama pormenorizado acerca del pasado y del presente de esta rama de la argumentación, con reflexiones sobre su manifestación actual en español.

de) la aparición de argumentos *ad hominem*, descalificaciones y técnicas de reacción y de manipulación (Amossy 2017: 26).

Las redes no muestran predilección por la argumentación racional, pero canalizan un modo de tomar la palabra ligado a la lucha y a la fiesta popular, que aquí interpretamos en clave de carnavalización (Bajtín 1987). Nuestro análisis observa una fuerte polarización discursiva, pero no la violencia extrema que a menudo se les achaca. En el marco de coyunturas políticas complejas y excluyentes, cuando no profundamente injustas, las voces discursivas se abroquelan ante los embates del poder (representados en los tuits de los políticos) y hacen emerger una voz popular que, probablemente, de otro modo o por otras vías, no podría manifestarse.

En ese sentido, nos ubicamos en una perspectiva dinámica de la argumentación, que no excluye ni prejuzga lo erístico, en sintonía con Reygadas (2015: 492), que la revaloriza como posibilidad de tomar la palabra:

Para aquellos que no tienen derecho a hablar o argumentar, solo hay silencio o la oportunidad de hablar por la fuerza. Como no pueden cumplir los requerimientos del discurso, de la argumentación racional, tienen que provocar disturbios, al menos hasta tanto “aprenden las reglas” o son aceptados. Aquellos que carecen de poder, conocimiento y ley, a menudo necesitan sorprender, atacar, anticipar para nulificar al oponente [y] deben ser los que refutan de manera agresiva [...] Con frecuencia el pueblo en general, determinado grupo social o un individuo subordinado es considerado “agresor” de manera peyorativa por un cierto modo de concebir el mundo y el proceso argumentativo. Pero ese pueblo, ese grupo o individuo han sido muchas veces previa y largamente agredidos.

La erística puede ser una fase de la comunicación, y no un punto inamovible; además, es una alternativa para enfrentar el silencio, que también es una forma de violencia o una variante que ejerce quien quiere anular al otro, ignorándolo (Reygadas 2015: 490). En las redes, el discurso erístico no parece

funcionar como mera catarsis, sino como “una forma de discusión para revertir una desigualdad de poder” (Reygadas 2015: 474)<sup>107</sup>. Esta visión puede dialogar con la “carnavalización” de Bajtín (1987), de manera que, cuando emerge la violencia verbal o visual, lo hace en un marco político delicado, cuya realidad es trastocada en los comentarios digitales, con el fin de introducir puntos de vista sumamente críticos.

En español, no abundan los estudios sobre las nuevas formas de la Erística. El de Reygadas (2015) es un precursor. Olave (2019a, b) analiza Twitter como “arena” de discusión, y, basándose en el clásico de Kotarbiński (1963), propone la siguiente comparación entre el combate bélico y el verbal, que, aunque pertenecen a órdenes diferentes, comparten la misma lógica, la de la lucha<sup>108</sup>:

<b>Combate bélico</b>	<b>Combate verbal</b>
Sorprender al ejército enemigo tomando la iniciativa	Sorprender al contradictor con un argumento inicial inesperado
Amenazar al enemigo para intimidarlo anunciándole una agresión	Amenazar al contradictor para intimidarlo, anunciándole que su conducta lo perjudicará
Obligar al enemigo a defenderse	Invertir la carga de la prueba
Anticiparse a los movimientos del enemigo	Prever los argumentos opuestos para invalidarlos

---

<sup>107</sup> La Erística cumple ciertas funciones privativas y esenciales, que alientan su estudio: una función epifánica o de catarsis, una de autodefensa contra los falsos razonamientos, una crítico-refutativa y una política, de resistencia y enfrentamiento a las injusticias del poder (Reygadas 2015: 457-523).

<sup>108</sup> Hay una afinidad entre la argumentación y el campo bélico (Lakoff & Johnson 2004: 40), de manera que *la discusión es una guerra*: se atacan los puntos débiles, se destruye un argumento, se sigue una estrategia, etc. (la analogía también es referida por Reygadas 2015: 473 y Olave 2019a: 80).

Atacar en los momentos en que se tenga ventaja	Contraargumentar en el momento más adecuado de la discusión
Apuntar a destruir al líder del ejército enemigo	Anular el argumento más relevante

**Tabla 4. Comparación entre las estrategias de combate bélico y verbal  
(Olave 2019a: 80)**

También Schopenhauer ([1864] 1997: 54) establece una analogía entre el combate verbal y el físico, encarnado en la esgrima: “su función es idéntica a la del maestro de esgrima, que no repara en quien tenga efectivamente razón en la riña que condujo al duelo. Atacar y parar es lo único que cuenta, como en la dialéctica, que es una esgrima intelectual”. La conceptualización en términos de combate es muy anterior, en realidad: en el siglo V a. C., en *El arte de la guerra*, Sun Tzu (2003) caracteriza al vencedor de una contienda apelando a cinco rasgos centrales:

Saben cuándo luchar y cuándo no. Saben discernir cuándo utilizar muchas o pocas tropas. Tienen tropas cuyos rangos superiores e inferiores tienen el mismo objetivo. Se enfrentan con preparativos a enemigos desprevenidos. Tienen generales competentes y no limitados por sus gobiernos civiles (Sun Tzu 2003: 9).

Trasladando estos principios al campo de la argumentación, podríamos concluir que el vencedor de una disputa (en su vertiente interactiva) no es quien simplemente esgrime de forma sistemática argumentos *ad baculum* para amenazar al adversario, incapaz de desplegar una argumentación razonable, sino quien tiene el don de la oportunidad, tanto para saber cuándo

y qué argumento conviene más, como para asestar el primer golpe si es necesario.

El argumentador, como el líder de una tropa, debe seleccionar y disponer los argumentos de acuerdo con la función central del ataque; en lo posible, adelantándose al “enemigo desprevenido”. En este sentido, podríamos establecer una analogía también entre los argumentos y los generales del ejército: ambos son poderosos, “competentes”, y solo están “limitados” por el objetivo central de la disputa. Sun Tzu (2003: 27) se manifiesta en contra de la violencia innecesaria: “En asuntos militares, no es necesariamente más beneficioso ser superior en fuerzas, sólo evitar actuar con violencia innecesaria; es suficiente con consolidar tu poder, hacer estimaciones sobre el enemigo y conseguir reunir tropas; eso es todo”. Así, la argumentación erística puede concebirse como una lucha de fuerzas cuya lógica, más que en el ataque violento, se basa en analizar al enemigo para encontrar los argumentos más convenientes (“reunir tropas”), un principio elemental de la Retórica clásica.

Consideramos que no es que las redes sociales, en cuanto plataformas hipermediáticas que impregnan la cotidianidad de los sujetos, fomenten la violencia e impidan la argumentación razonada y razonable, sino que, por el contrario, son espacios que posibilitan la emergencia y consolidación de alianzas y de enfrentamientos que ya están presentes en la sociedad, donde, probablemente, estas voces no puedan manifestarse libremente. Las disputas en línea no siempre se explican a partir del afán de tener el control de la palabra o de determinar quién tiene la razón, sino que cristalizan una dicotomía política ya instituida.

Como en cualquier espacio de socialización (café, bar, pulquería, etc.), las redes sociales facilitan el encuentro y el agrupamiento de los bandos enfrentados, y permiten la circulación de argumentaciones que aglutinan (por lo general, mediante el humor) una crítica profunda al sistema político, en

forma de denuncia y también de indignación. No se trata, pues, de la violencia por la violencia, como podría parecer, ni de actos lingüísticos o semióticos irracionales.

### 2.7.5. La argumentación visual

Desde los noventa, el estudio de la argumentación visual se ha constituido en uno de los pilares de la teoría de la argumentación (Groarke *et al.* 2016: 217). No obstante, como adelantábamos, la posibilidad de que exista una argumentación de este tipo ha sido cuestionada, sobre todo por quienes restringen lo argumentativo a una perspectiva logicista y, por lo tanto, lingüística, centrada en el *logos* (como Fleming 1996). En esta postura se incluyen también los trabajos que asumen una postura *intermedia*, y que reconocen un potencial argumentativo en la imagen (o en otro código no lingüístico), sin considerarla por ello propiamente un argumento.

En esta investigación partimos de la noción de argumentación como actividad cotidiana y tendiente a la polémica, que puede aglutinar otros códigos semióticamente complejos. Por ello, asumimos que existe una argumentación multimodal<sup>109</sup>, que incluye aspectos de todo tipo y que no consiste meramente en la transposición de elementos no verbales a un molde verbal, habitualmente bimembre (por ejemplo, a un esqueleto entimemático), pues en este tipo de argumentación no siempre se reconoce el clásico esquema *premisas-datos + conclusión (tesis)*, sobre todo si predomina la emoción. Como Brunner & DeLuca (2016: 283) plantean, después de todo, la imagen ni utiliza

---

<sup>109</sup> Usaremos esta etiqueta como sinónimo de “visual” para referirnos a esta línea de investigación, aunque queda claro que la imagen es una pequeña parte de la multimodalidad. Si bien los trabajos de esta línea de investigación asumen que hay una argumentación multimodal, lo cierto es que su objeto de estudio predilecto es la imagen.

los mismos recursos que la lengua ni puede interpretarse del mismo modo; además, se procesa y se recuerda más rápida y fácilmente, de manera holística y muchas veces sin que medie ninguna palabra. En el entorno “panmediado” (*panmediated*)<sup>110</sup> de las redes sociales, las imágenes son sumamente productivas, pues se adaptan con facilidad y velocidad a lo digital y fungen como un “compacto” de información y emoción cuya fuerza, en ocasiones, excede la capacidad del lenguaje para mover a la acción (Brunner & DeLuca 2016: 284-285).

En ese marco, asumimos, junto a investigadores de diversa extracción, como Groarke (1996), Plantin (2011, 2014, 2019), Haidar (2018) y Brunner & DeLuca (2016), entre otros, que las prácticas argumentativas no lingüísticas se insertan en el campo más amplio de la emoción<sup>111</sup>, y que no constituyen una mera traspolación de la argumentación verbal a otros lenguajes (Groarke 1996: 105-107). Dado que no siempre hay indicios claros (lingüísticos o de otro tipo) que permitan identificar un argumento, el contexto cumple un papel central al respecto (Groarke *et al.* 2016: 220). Las imágenes (u otro código semiótico complejo) son argumentos en un sentido más amplio que el de la Lógica formal (Pinto 2001: 68-69), pues actúan como una especie de “invitación a la inferencia que pueden involucrar premisas y conclusiones que no son claramente proposicionales” (Groarke 2015: 135).

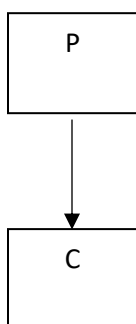
Los argumentos visuales no se limitan a la “persuasión” logicista (Groarke 1996: 107), y pueden funcionar bien como tesis, bien como evidencia

---

<sup>110</sup> Este neologismo fue propuesto por Brunner & DeLuca (2016), para ilustrar el hecho de que “Las imágenes son, en gran medida, la lengua franca de las redes sociales. Mientras miles de millones de personas en todo el mundo llevan teléfonos inteligentes en sus bolsillos, la ubicuidad cada vez mayor de las pantallas públicas crea un mundo inundado de imágenes” (Brunner & DeLuca 2016: 293).

<sup>111</sup> Brunner & DeLuca (2016: 297) incluso hablan de “vientos afectivos” o de modos de argumentación emotivos ligados que escapan a la linealidad de la argumentación verbal.

(explícita o no) que sustenta una tesis o que conduce a ella, pero también fungen como metáforas visuales u otro tipo de recurso patémico que otorga fuerza al argumento (Groarke & Tindale, 2013: 143-158, Tseronis 2012: 5). Su estructura elemental puede representarse de la siguiente forma (en que “P” es “premisa” y “C”, “conclusión”), esquema coincidente con el que Plantin (1998a: 34) propone para la argumentación verbal, y con el cual iniciamos nuestra reflexión sobre la argumentación:



**Figura 4. Esquema básico de la argumentación multimodal (Groarke 1996: 111)**

En cualquier caso, lo peculiar de esta clase de argumentación es que no necesariamente presenta una interacción con lo verbal ni puede siempre ser traducida verbalmente, además de que, por lo normal, está abierta a múltiples interpretaciones y resignificaciones.

La argumentación verbal o multimodal se conecta con una perspectiva interaccional del discurso argumentativo (Carrizo 2017, 2019), especialmente cuando el interlocutor cobra un papel central, como se advierte por ejemplo en la inusual interacción entre EPN y los internautas el Día de San Valentín de 2018 (capítulo 6). Desde una concepción dialógica, todo discurso es el escenario donde se despliegan “voces” y perspectivas diferentes (ni hablar cuando se parte de una oposición o postura polémica); desde una perspectiva interaccional, además, el discurso se concibe en una situación de diferencia o



de enfrentamiento bastante explícito. Por ello se reconoce una “sintaxis del conflicto” en estas intervenciones (Carrizo 2005, 2017, 2019), que es muy pertinente para comprender cómo se integran los tan heterogéneos aspectos multimodales puestos en marcha al argumentar en la red y cómo se configuran los posicionamientos en pugna. Hablar de oposición implica, sobre todo, tomar en consideración al destinatario, que, como sabemos desde el trabajo señero de Verón (1987), en el DP nunca es unitario, sino múltiple.

La aproximación a lo interaccional no supone asumir una visión referencialista del discurso (cf. apartado 2.2), sino poner en primer plano el hecho de que los comentarios de los internautas (sean quienes fueren estos) son *reactivos*; es decir, son consecuencia de una publicación inicial, la del político, con la cual mantienen relaciones diversas (las más elementales, de adhesión y de oposición), e intentar comprender cómo se construyen, a partir de esa compleja red de respuestas, las figuras enunciativas (por ejemplo, del adherente y del oponente), que son siempre intradiscursivas. Reflexionar sobre este doble proceso (el de respuesta-construcción de la identidad discursiva) puede contribuir a develar cómo son las identidades políticas en pugna, que son, en definitiva, las que nos permiten defender la existencia de un DP en línea no meramente “digitalizado” o traspuesto del medio convencional (analógico) al digital, siguiendo las categorías propuestas por Paveau (2015) para distinguir entre tipos de discursos que circulan por el ciberespacio, así como prácticas y recursos puestos en juego con ellos.

En los casos en que nos enfoquemos en el político, nos abocaremos a explicar cómo se presenta el dispositivo enunciativo (mediante qué figuras retóricas, qué subjetivemas, qué modalidad, qué tipos de argumentos, etc.), con el fin de explicitar los modos semióticos (lingüísticos y, si los hubiera, de otro tipo) recurrentes en lo que podríamos denominar “rol político”; cuando nos enfoquemos en la interacción con los internautas, después de delimitar

las unidades de análisis, describiremos también cómo los múltiples y aparentemente fragmentarios mensajes se articulan en torno de ciertas “voces” y roles también recurrentes, los enunciadores que se organizan en figuras políticas (de apoyo o de disidencia, especialmente), con el fin de reconocer los (¿nuevos?) mecanismos que adopta la oposición en las redes sociales.

En ambos casos, el propósito final es el de echar algo de luz sobre cómo operan las identidades políticas digitales en función “no de buscar la verdad en relación con la naturaleza o el mundo exterior, ni tampoco de lograr la adhesión” (Carrizo 2019: 69), sino de mostrar la emergencia de tensiones sociales en la configuración misma del discurso, asumiendo que los participantes *negocian* su interacción (las relaciones sociales, el significado social) (Goffman [1959] 2001, Carrizo 2019: 69).

### 3. EL DISCURSO POLÍTICO DIGITAL

#### 3.1. Punto de partida: de lo mediático a lo hipermediático

Es necesario insistir en lo obvio: nuestro acontecer diario está *atravesado* por lo digital, que, más que soporte o medio, se ha convertido ya en una instancia de nuestra realidad, que impacta en todos los órdenes (Thompson 2007, Carlón 2016). La relación con los dispositivos electrónicos o la “mediatización” en los procesos de comunicación —noción compleja, que en sentido amplio abarca aspectos de lo más heterogéneos, discursivos y no discursivos—, ha cambiado sustancialmente nuestra cotidianeidad. En la era de “la pantalla global” (Lipovetsky 2009), superconectada, se difuminan los límites espaciales y temporales, y surgen, así, dos categorías

para ordenar las maneras de “habitar” ese nuevo espacio virtual, también llamado *ciberespacio*, a saber: espacio virtual y tiempo real. El espacio, que otrora se definía exclusivamente por sus características físicas, ubicables en una metáfora de la realidad: un mapa o un plano —y que podía ser reencontrado en la geografía terrestre—, perdía entonces su ligazón con todo referente conocido hasta el momento y en relación con el cual no había posibilidad ninguna de ubicuidad [...] La aparición de la internet prometía una revolución en la manera en que los sujetos se relacionaban, pues la velocidad del desplazamiento a través de ese nuevo espacio virtual era casi impensable en el mundo conocido. Si alguna vez el hombre soñó con la posibilidad de moverse a la velocidad del pensamiento, internet era lo más cercano a ello (Gómez 2015: 21-22).

Esa sensación de falta de límites asociada al ciberespacio ha modificado nuestra percepción de la comunicación, al facilitar intercambios que “rompen” con las barreras de la distancia y de la lengua, por mencionar solo dos de los impedimentos que suelen traerse a colación al estudiar las peculiaridades de las interacciones sincrónicas corrientes, “cara a cara”, que en el mundo digital, además, suelen involucrar a más de dos participantes.

De hecho, son más que frecuentes las interacciones masivas y las producciones que conforman una “red”, lo cual remite a dos nociones procedentes del ámbito literario: la de “hipertexto” (Genette 1982: 14) y la de “intertexto” (Kristeva 1978: 147-148). La primera se refiere a “todo texto [hipertexto] derivado de uno anterior [hipotexto] por transformación simple [...] o indirecta”, o a toda relación entre un texto que se injerta en otro texto de un modo distinto del comentario (Genette 1982: 14); la segunda, en lo que es una definición más amplia, a toda relación entre una obra y otra(s) que la precedieron o siguieron, relación en la cual cumple un rol destacado el “ideologema” o “función intertextual” que permite conectar un texto con sus coordenadas históricas, sociales e ideológicas. Para Kristeva (1978: 198-199), partiendo de la carnavalización de Bajtín (1987), toda relación intertextual implica también un “diálogo” entre autores, temas, visiones. Así, lo intertextual parece siempre en cierto sentido una “escritura-réplica”<sup>112</sup>, noción que resulta muy precisa para aproximarse a lo digital.

Para Genette, además, la relación entre el hipertexto y su hipotexto puede ser de transformación o de imitación, y a la transformación “seria” la denomina “transposición”, término con el que Steimberg (2013), por el contrario, designa a la circulación de un texto, género o manifestación semiótica de un medio serio a otro humorístico o paródico (lo que para

---

<sup>112</sup> Así define Kristeva (1978: 235) a lo literario.

Genette, desde el punto de vista discursivo, equivale a la imitación). Nuestro análisis considerará estos tipos de vinculación textual, pero, en principio, podemos afirmar que, además de la intertextualidad genettiana (citas, alusiones e incluso plagio), en las redes sociales proliferan la metatextualidad o comentario crítico de otro texto, la hipotextualidad o relación de dependencia respecto de otro texto previo (al cual de cierto modo se modifica, como sucede con la parodia) y, claro está, la hipertextualidad (noción que añade Chandler 2007: 203), si el texto traslada al lector directamente a otro texto “sin tomar en cuenta su origen o su ubicación”, en un *continuum* que difumina los límites entre unos y otros, y que hace muy compleja si no imposible- la delimitación del “adentro” y del “afuera”.

En el campo del AD, estas nociones se vinculan con la de “reformulación”, como se designa a toda remisión de un texto segundo a otro primero, la fuente, con el cual mantiene una relación semántica de equivalencia; el texto fuente puede ser el mismo texto (reformulación intradiscursiva, que se advierte, por ejemplo, en la explicación o parafrásis), o bien un texto diferente (reformulación interdiscursiva: discurso referido, traducción, adaptación, resumen, etc.) (Authier-Revouz 1982, Arnoux 1992). En el primer caso, suele haber marcas textuales de la actividad reformuladora (conectores, sustituciones léxicas, supresiones, parafrásis, alteraciones sintácticas y de estructura, etc.); en el segundo, no necesariamente.

Si bien nos interesan ambos casos, en las publicaciones y comentarios en línea abunda la segunda manifestación, pues lo habitual es que los enunciados se desgajen de otro, que funge como fuente, el cual, a la vez, puede mantener relaciones interdiscursivas con otra(s) fuente(s). La noción de “interdiscurso”, que, según Maingueneau (2008b) es fundamental para comprender el funcionamiento discursivo y, por tanto, el objeto central del AD, procede de Foucault (1970: 36), se aplica a “un sistema de citas de otros

libros, otros textos, de otras frases, como un nudo en una red”. Se trata de un espacio discursivo en el que se negocian (por apropiación o exclusión) intercambios de significado: “conjunto de unidades discursivas [...] con las cuales un discurso particular entra en relación implícita o explícita” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 336). Esto, como veremos, es central en el AD de nuestro corpus, que, además del rico entramado discursivo que se advierte en la remisión de los comentarios a su fuente (la publicación del político), presenta diversas relaciones interdiscursivas (por ejemplo, con discursos empresariales, religiosos, de la psicología “positiva”, etc.), cuyo mecanismo nos interesa desvelar para comprender su potencialidad política.

Qués (2019: 105-106) denomina “enunciación enmarcada” o simplemente “marco” a esta capacidad de los posts o tuits de constituirse en fuente de enunciación de innumerables mensajes de otros, vinculados con el “texto fuente” (mantenemos la denominación habitual en los estudios sobre comentario-paráfrasis, como el clásico de Fuchs 1994), incluso mediante ciertos recursos técnicos, ícono-verbales (enlaces, etiquetas, *timeline*, número de caracteres, etc.) de los que dispone cada plataforma. Lo que *se hace* con tales publicaciones digitales —recurrimos adrede a la impersonalidad, puesto que no queremos confundir las “voces” enunciativas con los sujetos empíricos— claramente podrá analizarse desde una u otra función comunicativa, y muy probablemente incidirá de algún modo en la sociedad, considerando que la política, como práctica humana, está estrechamente ligada al discurso. En estos aspectos nos centraremos al analizar el trasvase o pervivencia de géneros y formas tradicionales considerados por muchos obsoletos, pero que, como aquí adelantamos, muestran una vigencia inusitada.

Los estudios sobre hipermediación han puesto el foco sobre el carácter complejo, sincrónico, abierto y horizontal de Internet, cuyos usuarios, de modo

similar a las burbujas (imagen de Sloterdijk)<sup>113</sup> o a una intrincada red, interactúan como iguales, sin intermediarios, y de manera convergente. Internet también ha sido concebida como un ser vivo (por algo se habla de la “ecología de los medios”), “por el hecho de que [los mensajes] se autorreproducen, y por cómo evolucionan y compiten entre ellos para sobrevivir” (Logan 2015: 201). De ahí que los estudios sobre la discursividad política y la pragmática de los mensajes en línea (Slimovich 2012, 2016 y 2017, Pano Alamán 2015, y Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a) sostengan que existen “nuevas formas de comunicación política” (Slimovich 2012: 1), caracterizadas por la hibridación y la actualización de géneros, modalidades y estilos tradicionales, para desempeñar funciones comunicativas y sociales adecuadas a los nuevos tiempos (Qués 2017: 126). Así entendido, el DP hipermediatizado permite la expansión de lo público, la co-construcción de contenidos y la confrontación de voces y perspectivas (Slimovich 2018: 2, partiendo de Verón 2001); en suma, un contacto más cercano o cotidiano con los representantes y la posibilidad de interacción (comentario, solicitud de ayuda, etc.) e incluso de ejercicio del activismo (Lilleker et al. 2015)<sup>114</sup>.

Ahora bien, la adaptación e hibridación atribuidas a estos “nuevos géneros” (Qués 2017b: 126, Ramírez Gelbes 2017) no son, en realidad, tan “nuevas”: por mencionar dos ejemplos, hace ya casi cuarenta años, Hutcheon

---

<sup>113</sup> Citado por Gallo (2015) en una nota sobre la innovadora estrategia de Macri en Facebook: “Ya no estamos más encerrados todos juntos dentro de una única esfera mediática, a la que una cadena nacional puede interrumpir a su antojo para rociar a la gente desde arriba con su mensaje de propaganda. Ahora somos la suma de innumerables pequeñas burbujas individuales, que juntas producen una especie de espuma social” (cf. <<https://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook>>).

<sup>114</sup> Esta postura claramente contrasta con la de quienes sostienen que, en realidad, el supuesto DP en línea conlleva un “empequeñecimiento del espacio público” o “la politización apresurada de amplios segmentos de opinión pública” (Arias Maldonado 2018), debido a la exacerbación de la subjetividad en las redes y a la irrupción de una nueva identidad, la “eximidad” (término de Lacan con el que se refieren al acto de conversar con uno mismo: Arias Maldonado 2015).

(1981: 182) destacaba el poder de la parodia literaria como “estructura común de superposición” o vía privilegiada de síntesis y de reelaboración textual, y, como se observará en el análisis, tanto en Facebook como en Twitter la parodia sigue muy viva, y sin modificaciones sustanciales, en sintonía con Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a: 264-265).

El comentario es otro buen ejemplo para discutir la tan mentada hibridación digital. Este género y actividad lingüístico-discursiva, que cuenta con una larga tradición, pues se remonta a los ejercicios oratorios de la Retórica clásica, consiste, como entonces, no solo en parafrasear a un texto fuente sin traspasar el “umbral de distorsión permitido” (Fuchs 1994), sino también en tomar una posición y en interpretar la fuente, en lo que inciden variables y objetivos diversos. Este rasgo primigenio del comentario se conserva en el corpus, pues las intervenciones de los internautas se desprenden y se alimentan de la publicación de los políticos, a la que reinterpretan, llevan al absurdo y critican humorística e irónicamente, como veremos.

Nos encontramos, entonces, ante un panorama algo paradójico: por un lado, la comunicación política parece encontrar nuevos cauces y formas genéricas, al circular en el medio digital; por otro, (re)actualiza géneros de larga data, algunos de los cuales se remontan a la Retórica clásica, en un entorno híbrido, abierto, simple (en el sentido de que está al alcance de un clic), en apariencia transparente y sin restricciones (si las redes no están cerradas al público, lo que resultaría contraproducente para un político por muchos motivos).

En ese marco, un aire de nuestros tiempos, según Albarello (2019: 20), “consiste en tomar prácticas del pasado y resignificarlas en el presente a través de las pantallas”. Por ello se habla de migración (y consiguiente reactivación o renovación) de géneros tradicionales (muchos de ellos, orales)



hacia las redes sociales (por ejemplo, en Tabachnik 2012), que advertimos también en nuestro corpus. La escritura digital, llamada también “de pantalla” (Simon 2017) —en su doble vertiente de producida en ese soporte, pero también perteneciente a él, propia de una cierta tecnología— o “tecnoescritura”, como su nombre indica, no puede escindirse de lo tecnológico (Paveau 2012, 2013a y b, 2015)<sup>115</sup>, lo que conduce a renovar algunas teorías y herramientas metodológicas del AD aplicadas a los discursos tradicionales.

Algunos trabajos también sugieren hablar de *escrituras*, en plural, o de una escritura “incrementada” o “aumentada”, que cuestiona la noción misma de “texto”, o su definición como unidad semántica cerrada en sí misma, pues lo habitual es que, en el medio digital, lo que entendemos por texto sea producto de la colaboración de múltiples sujetos o de un “escritor colectivo: un singular plural” (Paveau 2015: s/p, 2016b: 32), lo que O’Reilly (2007: 21) denomina “inteligencia colectiva”<sup>116</sup>, semejante a la sinapsis neuronal, porque opera mediante hipervínculos que crean redes a diferentes sitios.

La escritura digital también suele ser *transmedia* (Jenkins 2006), si se *expande* (noción central la de “expansión”, según Scolari *et al.* 2014: 2) en medios y soportes diferentes (blogs, redes sociales, libros, eventos de todo tipo), en un proceso en el que intervienen los usuarios con diferente grado de participación, y cuya naturaleza es, por tanto, intertextual, pues se vale de recursos y formatos heterogéneos (Berlanga-Fernández *et al.* 2018), con los cuales la “escritura” aparece más bien como una “reescritura” continua de otros textos. La “expansión *transmedia* de una narrativa o tema” (Scolari 2013) implica que las audiencias ya no se construyen en torno de *un* medio,

---

<sup>115</sup> Paveau (2015: s/p) afirma que “la dimensión técnica configura las escrituras”.

<sup>116</sup> O’Reilly empleó el concepto “Web 2.0” en 2005 para tomar distancia de la Web 1.0, cuyos contenidos eran creados por los programadores de las páginas, ante el avance de una escritura participativa, interactiva y colaborativa por parte de los usuarios.

sino que fluyen entre diferentes medios y diferentes dispositivos, e inciden con su intervención en ese *fluir*<sup>117</sup>.

No estamos, pues, ante una escritura convencional, pero adaptada a un nuevo entorno, sino ante una escritura diferente, fluida (más aún en las redes sociales), que surge en y gracias a la tecnología, y que responde a sus condicionamientos y posibilidades (Paveau 2013a, 2015), y que incluso se ha equiparado a una “taquigrafía tecnológica”, ligada a la velocidad de la información y de los intercambios (Carbone 2016).

De ella, emergen múltiples enunciadores o “voces” —de hecho, se explota la distinción de Ducrot (2001: 137-138) entre sujeto empírico, locutor y enunciador, con su posibilidad de hablar desde lugares y perspectivas de lo más diversos, lo que Paveau (2015: s/p) denomina “polilecto”<sup>118</sup>—, así como un sinfín de recursos, códigos y herramientas técnicas (visuales, sonoras, etc.) que configuran una trama inherentemente multi o plurisemiótica; también se aprecia una nueva categoría de lector, el “prosumidor” (término acuñado por Toffler 1980), quien ejerce el rol de productor-consumidor de contenidos digitales (Ramírez Gelbes 2018: 60, Albarello 2019: 65)<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Esto es materia del capítulo 6, cuando el análisis de la interacción entre los internautas y el político evidencia la irrupción de otros modos de participación (o hay enlaces y “recorridos” hacia otros sitios), que no consisten meramente en replicar, retuitear o comentar *in situ*, o en abrir y mirar pantallas a partir de hipervínculos, sino también, por ejemplo, en incluir un comentario en Youtube tras haberle dado clic a un enlace de Facebook o de Twitter (que remitía a un video), o en crear o en compartir un meme tras haber leído una publicación en otra(s) página(s).

<sup>118</sup> Que se define por oposición al idiolecto singular o a la variante propia de un hablante concreto.

<sup>119</sup> Castells (2007) distinguió dos tipos de usuarios similares: el productor/usuario y el consumidor/usuario. Para Wolton (2000: 120), en Internet, la distinción entre consumidor y ciudadano no es clara, y esta ambigüedad generada cuando la red se hizo pública, es compatible “con una lógica comercial pero incompatible con los derechos del hombre”.

Desde la Teoría literaria, enfocándose en un medio en aquel entonces muy disruptivo, el digital, y observando las tecnologías asociadas a lo hipertextual, Landow (1995) redefinió la noción de literatura y, con ello, derribó categorías que se creía inamovibles, como las de “autor”, “público” y “obra”:

la página impresa o mecanografiada engendra ciertas nociones de propiedad y unicidad del escritor que el hipertexto hace insostenibles. En otras palabras, el hipertexto ancla en la historia muchos de nuestros supuestos más difundidos, haciéndolos descender del éter de la abstracción y parecer meras consecuencias de una tecnología dada, arraigada en un tiempo y lugar dados (Landow 1995: 49).

Vignaux (2001: 1) remonta el origen del hipertexto a la biblioteca y a la enciclopedia, amplias bases de datos por las cuales es posible “navegar” de información en información. El término se atribuye a Ted Nelson, quien lo aplicó en 1965 a un tipo de escritura no lineal ni secuencial, que demanda escoger alguna alternativa (Albarello 2019: 103). Esa es la definición usual en informática, que concibe al hipertexto como “una manera de relacionar directamente entre sí informaciones diversas, de orden textual o no, situadas o no en un mismo fichero (o una misma ‘página’), con ayuda de enlaces subyacentes” y enmarcados en ventanas de diverso tamaño y diseño<sup>120</sup>. Hoy,

---

<sup>120</sup> Vandendorpe (2013) expone los vericuetos históricos del término, hoy definitivamente asociado al entorno informático y digital: la palabra fue creada en 1965, en el ámbito de la computación, por Ted Nelson, en el marco de un proyecto que buscaba la creación de una “librería universal” que permitiría manipular datos diversos y, además, interactuar con el usuario; Nelson aplicó el término a un modelo de escritura no lineal, opuesto al de la escritura tradicional, por cuanto se basa en la presencia de “islotos” o bloques informativos desde los cuales saltar en diferentes direcciones, mediante selección, asociación y estratificación, y no solo por contigüidad. Este concepto y herramienta puso de manifiesto la relevancia del lector, el encargado de elegir libremente lo que desea leer (el islote al cual arribar), por lo general a partir de iconos dispuestos estratégicamente para ello.

según Albarello (2019: 106), “ya no es atinado decir no lineal o no secuencial [para referirse al hipertexto] [No hay que] [...] concebirlo como una negación de la linealidad y la secuencia, sino como un complejo o multiplicación de linealidades y secuencias”.

Desde el AD, Maingueneau (2014) reconoce en la web una textualidad “navegante”, que, a diferencia de otras formas, como la no planificada de la conversación oral espontánea o como la planificada (oral o escrita), implica también una modificación de la noción de lectura, pues la inmersión digital supone la realización de recorridos hipertextuales y la fabricación de lo que se lee, así como el cuestionamiento de los roles de sujeto, autor y lector.

Una hipótesis de Steimberg (2013: 211-217), que parece adecuada también para las redes sociales, es que nuestra época ha pasado de una “lectoescritura temática”, narrativa o argumentativa, a otra “retórica”: lúdica, descriptiva, caracterizada por la diversidad, la multiplicación y la dispersión y basada en “insistencias” (que harían inadecuado, en muchos contextos, el concepto de “plagio”), que supone a un sujeto que dejó de ser erudito para convertirse en *bricoleur*.

El hipertexto conlleva, entonces, la presencia un texto electrónico conformado por bloques de información o conjuntos de datos (lingüísticos, sonoros o visuales) atravesados y unidos entre sí mediante enlaces, gracias a los cuales es posible desplazarse de uno a otro; por ello, no es un texto secuencial o lineal: es el lector quien “salta” a los nodos o unidades de información que considera relevantes, que pueden definirse, cognitivamente, como “marcos” o “guiones” (Vignaux 2001: 5), cuyo soporte puede ser una pantalla, mapa, ventana y que adoptan la forma de una pantalla, ventana, mapa, etc. (Vignaux 2001: 5-6).

Con su posibilidad de “saltar” de un nodo al otro gracias a los *links* o enlaces, el hipertexto pone de manifiesto, tal vez como nunca antes, la

presencia de un sujeto autónomo, que traza sus propios recorridos de lectura y de escritura, por lo que para Albarello (2019: 22, 167) el navegar de un nodo a otro “asemejan la lectura a una práctica detectivesca, que busca unir las piezas sueltas de un rompecabezas”<sup>121</sup>. A diferencia del texto convencional, impreso, lo hipertextual siempre es un producto inacabado, conformado por innumerables capas (materiales y de sentido), que se va construyendo con cada nueva intervención, como se aprecia claramente en los comentarios en los blogs y en los artículos y noticias periodísticos (Amossy 2011), así como en las redes sociales, claro está.

Otro rasgo de la escritura digital que suelen destacar los trabajos previos es la “hibridación” entre oralidad y escritura<sup>122</sup>, pero, para nosotros, lo central no es tanto qué rasgos asume este tipo de escritura, ni tampoco qué registro prevalece en el ámbito digital o cuánto de oralidad hay en él, sino a qué obedece la elección de ciertos modos, formatos, géneros y recursos, que en mayor o en menor medida pueden asociarse con la cultura escrita o con la oral, es cierto, pero que configuran *un nuevo decir*, muchas veces, sin necesidad de recurrir a palabras: después de todo, por mencionar solo un ejemplo paradigmático, los memes no surgieron de la oralidad ni tienen un equivalente exacto en el mundo *offline*, y hoy traspasan las fronteras de las plataformas web.

¿Qué son las redes sociales exactamente? A menudo, se las define (y a Internet en general) como “un nuevo canal digital” (por ejemplo, Gutiérrez-Sanz 2016: 68), pero, si eso fueran, no se comprendería por qué despliegan

---

<sup>121</sup> Cf. Albarello (2019), donde se expone minuciosamente cada tipo de lectura “transmedia”, que también es caracterizada como “nómada”.

<sup>122</sup> Ramírez Gelbes (2018: 19) habla de “esa lengua jibarizada que no está muy bien descrita todavía y que suele definirse como híbrida o ‘anfibia’”, dado que busca representar rasgos de la oralidad en la escritura.

una “nueva oralidad” en un medio nuevo, no equiparable a otros dispositivos que canalizan la comunicación oral (como el teléfono), ni tampoco qué papel juegan los variados modos y estrategias involucrados, que implican el dominio de herramientas que no calzan exactamente con los códigos y canales convencionales.

De ahí la necesidad de explicar por qué lo hipermediático constituye un *nuevo* terreno (o un conjunto casi infinito de posibilidades) para el discurso en general y para el DP en particular, que en cierto sentido se ha *desplazado* de su órbita pública tradicional, pero institucional o mediática, a esta otra, también pública, pero con un fuerte componente subjetivo y de interacción cara a cara (o que simula interacción) <sup>123</sup>. Estamos ante un tipo de comunicación y de discurso “mediado”, no ya en el sentido derivado de los medios masivos tradicionales, sino en el de estar atravesado por lo *ciber* y ser gestionado mediante algún dispositivo, como el ordenador (y cada vez más, los teléfonos inteligentes), que se ajusta a múltiples restricciones propias de lo digital y que aprovecha también sus múltiples posibilidades.

Lo digital es “un espacio otro irreductible a la tradicional repartición de lo público y lo privado”, o un espacio “evanescente” (Tabachnik 2006: 27-28) por el cual es posible transitar “entre diversos lugares y diferentes modalidades de escritura dialógica: salas comunes para el encuentro colectivo, recintos para las confidencia y también lugares de tránsito (puentes, pasadizos)”, en los cuales se dialoga (o se tiene la impresión de dialogar) y se opera “un proceso de metamorfosis en doble sentido: devenir público de lo privado, devenir privado de lo público” (Tabachnik 2006: 29).

Carlón (2016: s/p) plantea que lo que caracteriza a nuestro tiempo es

---

<sup>123</sup> Stokinger (2018: 13) habla de “institución” no como organismo estatal, sino como lugar (instituyente, fundante) de las prácticas de algún colectivo.

la expansión de un *nuevo sistema de medios con base en Internet* (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.) que se apoya en la digitalización, la convergencia y la interactividad. La presencia de estos dos sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada, en lo que es una nueva fase de la mediatización de la vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios “personales” en las redes sociales.

Recordemos que uno de los rasgos esenciales de lo hipermediático, además de la compleja interacción que presenta entre viejos y nuevos medios, son los “cambios de dirección comunicacional” (Carlón 2016: s/p), puesto que no se observan flujos solo descendentes (de los *mass media* a la población) ni tampoco meramente horizontales (entre pares), sino también ascendentes (de los cibernautas o colectivos a los grandes medios e instituciones). Los procedimientos inter o hipertextuales y de reformulación evidencian cómo la convergencia <sup>124</sup> ha supuesto un cambio cultural, dado que los flujos comunicativos se producen en todas las direcciones. Así, lo que caracteriza a la sociedad interconectada es el intercambio de mensajes interactivos, tanto sincrónicos como asincrónicos, “de muchos a muchos”, lo que permite que cada uno construya su propio sistema de comunicación mediante alguno de los recursos tecnológicos disponibles (Castells 2007: 246-247). En esta línea, Scolari (2008: 55) explica que “El modelo clásico de los medios masivos (uno-a-muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas (muchos-a-muchos)”, paradigma que implica descartar una visión estática de las audiencias y de los medios, para apreciar el “devenir dinámico” de su funcionamiento (Albarello 2019: 26).

---

<sup>124</sup> Término que Scolari (2008: 108) prefiere al de “multimodalidad”.

Por tanto, si bien *grosso modo* se sigue hablando de una “civilización mediática”, y aunque los medios tradicionales y los digitales son en cierta medida interdependientes, porque unos producen noticias y otros las distribuyen (Van Dijck 2017), Internet y las redes sociales se ubican dentro de la órbita de la hipermediación, al ser otros los dispositivos técnicos y las innovaciones que permiten la circulación (en las direcciones apuntadas) de la semiosis social, que hoy parece determinada por la singularidad del individuo común y corriente, en un contexto de convergencia digital; esto es, de fusión de códigos y de prácticas “en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari 2008: 104). La hipermediación involucra “nuevas lógicas productivas” desplegadas en el soporte tecnológico-digital, y se vincula asimismo con lo virtual y con lo colaborativo o grupal (Scolari 2008: 73-118).

Las redes sociales, en ese marco, integran las “nuevas formas de subjetividad espaciotemporal” puestas en marcha en la web (Scolari 2008: 28), porque implican lo interactivo, lo no secuencial, lo disperso, lo heterogéneo, lo variable, lo híbrido y lo inestable, entre otros muchos rasgos que permiten definir a una nueva tecnología y, por ende, a un nuevo tipo de comunicación, como “el cruce entre el multimedia y el diálogo colectivo” (Scolari 2008: 73). Asimismo, podrían conceptualizarse en términos de la noción de “comunidad virtual” (Tabachnik 2012: 22): “una comunidad virtual nace cuando dos se responden; concluye siempre en la vana espera de respuesta”. Pero, como advierte Romero (2017: 72), hay que reparar también en el otro aspecto consustancial a las redes, el de constituir “servicios de gestión de información”<sup>125</sup>. Consideramos que este rasgo, si bien constitutivo de las redes, se deriva de su carácter social y de los “nuevos modos de interpelación

---

<sup>125</sup> La autora es más radical: estas redes “no deben ser nombradas concretamente redes sociales”, sino “servicios de gestión de información y redes sociales” (Romero 2017: 72).



de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad” (Martín Barbero 2002: 15-16).

Aunque es evidente que las lógicas propias de la hipermediación no reproducen las de la mediatización convencional, y aunque Verón (1987a: 24) no llegó a estudiar las redes sociales, avizoró la importancia de la mediatización del DP, y muchos de sus presupuestos siguen vigentes en los estudios actuales en torno de la semiosis social, aun en trabajos como el nuestro, que se centran en lo discursivo, desde el momento en que asumimos que hay DP en las redes sociales (esto es, que hay una confluencia de lo político en las redes), y no en un sentido amplio, como el de Lakoff (1990), según el cual lo político (en cuanto poder) impregna todos los órdenes de la vida, ni tampoco desde una perspectiva restringida, la del político profesional, pues en la producción y circulación de lo político ocupan un lugar importante el cibernauta y la tecnología empleada.

Crespo Martínez *et al.* (2015: s/p) alertan sobre el hecho de que

Debido a que Internet se ha convertido en un canal de comunicación de masas, de igual modo que los canales de comunicación tradicionales (prensa, radio y tv) son y han sido empleados como intermediarios para hacer llegar los mensajes de cualquier campaña, el canal web es un medio de comunicación añadido, un componente más, con sus complejidades y particularidades. La dificultad estriba en que su magnitud, maleabilidad y variabilidad (comportamiento de los usuarios y desarrollo tecnológico), complican la consecución de un adoctrinamiento estable o perdurable, convirtiéndose a la vez en el medio más eficaz y en el menos controlable.

De la cita surgen tres interrogantes cruciales: ¿es Internet un mero canal o intermediario de la palabra política? ¿Adquiere relevancia únicamente en época de campaña electoral? Y, por último: ¿es el DP un sinónimo de “adoctrinamiento”? Más allá de estas cuestiones, a las que iremos

respondiendo a lo largo de estas páginas, nos parece relevante el final de la cita, en que se reconoce que lo digital es en cierto modo ambivalente: por un lado, es “el medio más eficaz” para el objetivo propuesto (según los autores, sumar adeptos); por otro, y sin excluir lo anterior, a la vez es “el menos controlable”. Lilleker *et al.* (2016: 1) coinciden en que Internet propicia la aparición de las “esferas públicas políticas” en línea, pero recalcan que lo sobresaliente de las redes sociales es el hecho de que los usuarios *puedan* responder; los políticos<sup>126</sup>, en cambio, no suelen hacerlo, lo que atribuyen a una “estrategia política” para enfrentar la hostilidad de algunos usuarios, sumada al hecho de que las redes actúan como plataformas de autopromoción y de difusión de contenidos (Lilleker *et al.* 2016: 26).

Ahora bien, decíamos que la singularidad del sujeto *parece* determinante en la escritura digital, pues, aunque hay una tendencia a la subjetividad y a la emoción identificada por numerosos autores (entre muchos otros, por Slimovich 2014, Gallardo-Paúls & Enguix 2016, Gallardo-Paúls 2017, Qués 2019) y una aparente libertad de acceso a las plataformas y de intervención en ellas, a la vez, como alerta Van Dijck (2017), en la actualidad los medios masivos han sido desplazados en cierto modo por las grandes compañías tecnológicas (Google, Apple, Microsoft, Facebook y Amazon)<sup>127</sup>, que se han apropiado de algunas de sus funciones, al punto de que se han convertido en las mayores distribuidoras de noticias a nivel mundial<sup>128</sup>:

---

<sup>126</sup> En realidad, este estudio analiza el comportamiento de los partidos políticos de los países de la Unión Europea durante las elecciones para el Parlamento Europeo en 2014.

<sup>127</sup> Saemmer (2017: s/p) habla del “reinado de GAFA” (acrónimo de Google, Apple, Facebook y Amazon) y de una “era de la sospecha” acerca de todo lo relacionado con Internet, la nuestra.

<sup>128</sup> “La convergencia digital torna difusas las barreras tradicionales entre medios y telecomunicaciones”, sostienen Becerra & Mastrini (2017: 107), al detenerse en el problema de la concentración de medios (o, mejor dicho, de la propiedad de los medios en unas pocas y por ello muy poderosas empresas), que sufrió un “sacudón” por la convergencia propiciada por Internet (Mazzuchini 2015: 186). Este último autor (2015: 188) advierte que, “al contrario de lo

Facebook Newsfeed y Google News, por ejemplo, “separan y agrupan artículos, anuncios y usuarios”, lo cual resulta delicadísimo, pues así no solo deciden qué noticias podemos ver, sino que también las conectan con nuestras cuentas y nuestras preferencias, como conectan también nuestras cuentas con determinados anuncios publicitarios.

A diferencia de los medios tradicionales, las grandes compañías actuales (a través de las redes sociales) no son, técnicamente, productoras de noticias, pero producen periodismo a partir de los contenidos digitales de los cibernautas, que lo comparten y comentan, no ya a través de la figura del editor, sino de manera automática, mediante algoritmos que “levantan” y replican información de la web (Van Dijck 2017; problema señalado también por Carlón 2016). A ello se suma otro problema no menor: el de la producción y la distribución de *fake news* (Van Dijck 2017) y, por si fuera poco, el hecho de que estos colosos no solo fomentan el monopolio, sino también la estandarización de contenidos (De Ugarte 2007: 51)<sup>129</sup>.

Estas compañías globales desarrollan otras múltiples plataformas y proyectos, algunos de ellos muy diferentes entre sí (en el caso de Google, por ejemplo, Google Scholar y vehículos autónomos, sin conductor, por mencionar solo dos emprendimientos), lo cual genera también la impresión de estar ante conglomerados “mucho más poderosos que una sola compañía o un solo sector” (Van Dijck 2017: s/p).

A partir de estas consideraciones, cabe preguntarse hasta qué punto las redes son plataformas tan “libres” e “igualitarias”, como habitualmente se

---

que sostiene cierto imaginario tecnofílico, [la convergencia digital] profundiza los problemas [...] y agrega otros: la propiedad intelectual y el derecho de autor”.

<sup>129</sup> No olvidemos las acusaciones a Facebook de incitar al odio y de recopilar y de filtrar los datos privados de millones de usuarios: cf., por ejemplo, <<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/30/5b35f2f4468aeb22438b457d.html>>.

sostiene. Pero estos aspectos limitantes señalados por Van Dijck (2017) son de índole más bien económica, y permiten hacernos una idea de lo que a nivel macro acarrea la hipermediación actual (Fernández 2016). Saemmer (2017) también plantea objeciones respecto de la extrema libertad que se le atribuye al hipertexto, pues la escritura digital siempre está moldeada por herramientas de *software* que, si bien les facilitan la escritura a los no programadores, también imponen “lecturas preferenciales” (Saemmer 2017: s/p), por ejemplo, a través del diseño, las opciones disponibles, el menú o el tamaño del marco o ventana desde el cual escribir. Gallardo-Paúls & Enguix (2016: 47) añaden a la crítica que las redes constituyen “Un medio que impide la reflexión y el procesamiento lento, y que impulsa la inmediatez y la función fática”.

El cuestionamiento a la descripción de las audiencias mediáticas como colectivos pasivos no es nuevo: hace ya muchos años, investigadores del área de la Comunicación de la talla de Lazarsfeld & Merton (1977) y de Morley (1996) <sup>130</sup> pusieron en entredicho esa visión peyorativa. Los primeros advirtieron un “cambio en la estructura del control social” por parte de los medios de comunicación masiva, que sustituyeron el control directo por estrategias más sutiles de captación: “Quienes desean controlar las opiniones y convicciones de nuestra sociedad recurren menos a la fuerza física y más a la persuasión de masas” (Lazarsfeld & Merton 1977: 1).

Ubicado en la intersección entre Semiótica y Sociología, Morley (1996) propuso que la producción de sentido y, por tanto, la interpretación (“consumo”) de la televisión (aunque se podría trasladar a los medios en general, aun a otros, como Internet, que no existían en aquel entonces), no

---

<sup>130</sup> Accedí a estas lecturas gracias a un tuit de @Oximorónico, nip de Santiago Mazzuchini en Twitter.

son unidireccionales ni se producen *sobre* sujetos pasivos y acríticos, sino que requieren de cierta receptividad y de la existencia de un marco común, pues las audiencias “tienden a pasar por alto o a reinterpretar sutilmente aquellos mensajes que resultan hostiles a sus puntos de vista particulares: “Que un determinado programa logre transmitir el sentido preferencial o dominante dependerá de que se encuentre con lectores que compartan códigos e ideologías derivados de otras esferas institucionales que armonicen y funcionen ‘en paralelo’ con los códigos e ideologías del programa”, notó Morley (1996: 111-147).

El planteamiento de Morley es especialmente interesante, además, porque fue de los primeros en insistir en que los “programas explícitamente definidos como ‘no serios’ constituyen el marco donde deben situarse los mensajes implícitamente más controvertidos”, basándose en la famosa afirmación sobre el signo lingüístico de Voloshinov (1929-1930/1976: 21): “Sin signos, no hay ideología”, así como en la idea de que no existe una *única* lectura o interpretación posible.

Esto puede trasladarse hoy al universo de las redes sociales, caracterizadas por una aparente trivialidad, y en las que, en realidad, se entrecruzan múltiples interpretaciones y se perpetúan representaciones “controvertidas”, muchas veces, por vía del humor: “los programas comunican *algo más* que su contenido explícito [...] contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación”, afirmaba Morley (1996: 7) respecto de la televisión, y es una afirmación que puede aplicarse a las redes sociales. Ahora bien, como señalan numerosos trabajos en torno de la lectura y de la escritura en línea, “La pantalla admite una forma de estandarización distinta, una estandarización asociada a lo lúdico, incluso a la anticortesía” (Ramírez Gelbes 2018: 143), lo que habilitaría diversas transgresiones y un tono que sería juzgado de “no serio” desde la perspectiva del DP tradicional, pero que

es la tónica habitual en el ciberespacio, al menos en las redes sociales. Este cuestionamiento basado en la supuesta banalidad del DP digital no es nuevo: se conecta con una larga tradición retórica en torno de la oposición entre lo serio y lo humorístico, poco decoroso y, si se quiere, inadecuado.

Aunque, como veremos, hay una mirada pesimista en torno de las nuevas tecnologías y, en concreto, en torno de las redes sociales, también hay consenso acerca de que la naturaleza interactiva y multimodal de discursos como los que aquí analizamos pone en jaque la noción tradicional de lector y de escritor: ser usuario de una red social implica poner en marcha un rol no meramente de “receptor” del código lingüístico, sino de lector-escritor participativo y generador de contenidos, muchos de ellos no lingüísticos (Scolari 2008: 98, Steimberg 2013: 74): aun quien simplemente pone un “me gusta”, retuitea o etiqueta a alguien, o comparte lo dicho por otro está ejerciendo este rol, a la par que ejerce una acción social novedosa en el sentido de que no tiene un equivalente exacto en el mundo *offline* (Paveau 2013a, 2015).

Saemmer (2017) identifica siete prácticas de literacidad hipertextualizada: el simple pasaje de una ventana a otra, la lectura selectiva (entre varias porciones de información), la inmersiva (en un determinado segmento informativo), la totalizadora (entre varias páginas o pantallas), la informativa (la búsqueda de información complementaria a través de los hipervínculos), la dialógica (la comparación entre páginas, la puesta en perspectiva) y la desviada (el descubrimiento de información inesperada, sugerente). Como vemos, son diversos los tipos de aproximación a cualquier página de Internet, y de ningún modo configuran a un lector pasivo.

Otro aspecto que ha incidido en el cuestionamiento de las redes sociales fue la afirmación de que en ellas no surge una auténtica interacción. Este tipo de consideraciones suele partir de los estudios tradicionales sobre los medios

masivos de comunicación, como el de DeFleur & Ball-Rockeach (1988: 185), que distinguen la comunicación humana “frente a frente” o “interpersonal” de la “mediada”, y que estiman que el “introducir un medio en el proceso de la comunicación humana es un acto que tiene consecuencias” negativas; principalmente, del orden de la retroalimentación y de los “papeles” asumidos por los interlocutores. Así, por ejemplo, en una comunicación telefónica, la ausencia de elementos paraverbales o no verbales (como los gestos) afectaría el resultado final, pues “se cuenta con menos pistas del receptor en cuanto a la precisión con que se comprende el mensaje” (DeFleur & Ball-Rockeach 1988: 186).

Desde una perspectiva lingüística, en cambio, aunque no se cuestiona la relevancia de la injerencia tecnológica ni su papel mediador, se reconoce que estamos ante una nueva forma de “charlar en pantalla” (Ramírez Gelbes 2018: 25), que se podría vincular “con el concepto de proximidad comunicativa y con la sensación de co-presencia que favorece la tecnología” (Pano Alamán 2008: 25) y que predispone a varios usuarios al diálogo o a la interactividad.

Desde la noción sociosemiótica de “hipermediación” o desde la CMO, el anterior no constituiría realmente un problema: una de las posibilidades de Internet es que ha generado nuevos modos de suplir las aparentes carencias de rasgos propios de la oralidad que conlleva una comunicación mediada por la tecnología<sup>131</sup> y (casi) simultánea. De hecho, podría cuestionarse el énfasis

---

<sup>131</sup> Como advierte Vela Delfa (2020) en la reseña a Robles (2019), esta expresión es la más adecuada, pues la conexión y la “navegación” (otra metáfora recurrente sobre el acto de desplazarse hipertextualmente) se realizan mediante múltiples conexiones, de las cuales, en la actualidad, al parecer el teléfono celular ha ganado protagonismo: piénsese, si no, en lo que ocurría en 2018 en España (<<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html>>) y contrástese con la situación actual. Se ha llegado a afirmar que “el teléfono móvil es la pantalla total, porque integra en su interior todos los medios, usos, funciones y pantallas anteriores” (Albarelo 2019: 31).

en la “precisión” atribuida a la comunicación humana, considerando que a los interlocutores digitales muchas veces lo que menos parece interesarles es alcanzar esa máxima comunicativa, como surge de las situaciones humorísticas o irónicas y cada vez que se emplean formas indirectas o implícitas de decir, con las que se transmiten connotaciones que por algo no se desea manifestar explícitamente.

Gallardo-Paúls & Enguix (2016: 48) consideran que los comentarios digitales siempre son reactivos y subsidiarios de otras publicaciones, las que conforman “un sistema primario de informaciones”; de ahí que, por tanto, “quedan relegados a una corriente discursiva secundaria” (Gallardo-Paúls & Enguix (2016: 49). Ahora bien, se podría poner en entredicho que las redes sirvan exclusivamente para trasladar a otro medio una conversación equivalente a la que se manifiesta “cara a cara”; habría que analizar en qué radican las diferencias y las similitudes con una conversación oral no mediada por un dispositivo técnico (Tabachnik 2012 se explaya sobre esto, fundamentalmente en el capítulo 2), pero, en principio, lo evidente es que las interacciones en las redes no parecen reductibles al acto cotidiano de “dialogar”. Además, aunque el papel de los cibernautas sea secundario en el sentido apuntado, no lo es considerando que la polémica siempre gravita en torno de otro, el adversario: ¿significa esto que el comentario polémico tiene un estatus “pasivo” o no relevante?

Como lo que nos interesa son los discursos como “espacios de regularidades asociados a condiciones de producción” (Maingueneau 1997: 21), en tanto prácticas; esto es, no el puro texto ni las puras condiciones sociohistóricas ni la producción y circulación de sentido en sí misma, nos parece más pertinente indagar en la polifonía o el dialogismo propio del DP digital, desde la perspectiva del AD francés: así como los discursos sociales, en general, manifiestan a primera vista un “vasto rumor [...] [que] da la



impresión de barullo, de cacofonía, de una extrema diversidad de temas, opiniones, lenguajes, jergas y estilos” (Angenot 2010: 24), del mismo modo las redes sociales hacen circular perspectivas diversas, no atribuibles, por los motivos expuestos, a un sujeto intencional, pero que manifiestan “conciencias (‘respondientes’ y dialogizadas) [...] en constante interacción” (Angenot 2010: 24). Como también advierte Angenot (2010: 61), después de todo, “Nadie puede vanagloriarse de hablar en un vacío, sino siempre en respuesta a algo”. Identificar, a pesar de los vacíos aparentes, a qué responde un tuit, post o comentario de Facebook también puede iluminar zonas oscuras del discurso social en la red, y, tal vez, rechazar esa mirada que la entiende como el espacio solitario de bufones o de violentos.

### **3.2. Twitter y Facebook como redes hipermediáticas**

Sabido es que la dinámica discursiva de Facebook y de Twitter se asemeja a la de los blogs y comentarios de noticias: ambas plataformas recopilan información de todo tipo (no solo lingüística) y animan a los internautas a “compartir” sus opiniones, a discutir entre sí y a estar pendientes de las actualizaciones de otros (en Facebook, a convertirse en “amigo”; en Twitter, a “seguirlo”)<sup>132</sup>, cuyos dichos y contenidos se pueden replicar, o sobre los cuales

---

<sup>132</sup> Facebook imitó el mecanismo de interacción de Twitter, pues en sus comienzos requería reciprocidad, pero después habilitó la opción de “seguir”. Es decir que, para ver los contenidos de una cuenta (si no eran públicos o si de algún modo se había habilitado algún “candado” de protección de datos), era necesario solicitar “amistad”. La opción “Seguir” permite también estar al tanto de las actualizaciones de una cuenta que haya llegado al límite de los 5,000 amigos, o de páginas de perfil empresarial o ligado a algún tipo de emprendimiento o de actividad profesional. El usuario que recibe una solicitud de amistad en Facebook puede gestionar qué le permite ver al otro y de qué modo interactuar con él, mediante diversas herramientas de control de lo que se “comparte” (por ejemplo, si se desea que un contenido específico no sea accesible para todos los contactos) y de restricción de lo que el otro desea compartir con él (en el caso de los etiquetados en fotografías o publicaciones, por ejemplo). En Twitter, en principio, el flujo es más libre: salvo la restricción más fuerte, la de la extensión de los tuits, si el perfil de una cuenta

se pueden mostrar diferentes actitudes, principalmente mediante los botones vinculados con la acción de “me gusta”. Como en un blog, además, las publicaciones (“entradas”) se leen en orden descendente, desde la más reciente a la más antigua, pero, mientras que en Facebook es posible comentar cada respuesta-comentario de modo individual y en extenso, en Twitter esta posibilidad está restringida a los 280 caracteres<sup>133</sup>, y para responder a un tuit hay que enviar otro “aparentemente desconectado del primero” (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 38-9). También se puede compartir contenido multimedia muy heterogéneo y seguir el “minuto a minuto” informativo o la información de una cuenta/personaje o institución (públicos o privados).

Hay por lo menos otras dos diferencias evidentes entre estas plataformas y los blogs: por un lado, el grado de planificación de la escritura y, por otro, la jerarquización entre los usuarios. Las redes sociales son más espontáneas o “instantáneas”<sup>134</sup>, y sus usuarios, a diferencia de quienes interactúan en un blog o de quienes comentan un artículo periodístico en línea, en principio no pueden filtrar los comentarios que reciben; por ello se habla de una comunicación más “horizontal” o menos jerárquica (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 39), no solo en el sentido de cómo circulan los flujos informativos, que se producen en todas las direcciones (Carlón 2016), sino también en el de la flexibilidad de los vínculos permitidos entre quienes se comunican.

---

es público, cualquiera puede ver sus contenidos, enviarle un mensaje privado o bien interactuar de diversos modos (retuitear, *favear*, responder, etc.).

<sup>133</sup> Desde septiembre de 2017; pues antes permitía solo la mitad (140 caracteres).

<sup>134</sup> De hecho, la restricción inicial de Twitter de 140 caracteres imitó la extensión de un SMS (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 30).

Son tan numerosos los trabajos que describen los rasgos “genéricos” de las redes sociales, que no nos detendremos en ellos; baste decir que, como ya es sabido, mientras que Twitter ha sido y continúa siendo caracterizado como una red de *microblogging*, por compartir los rasgos típicos de los blogs tradicionales, pero llevados al extremo de lo “micro” (sobre todo en sus comienzos), además de por su énfasis en ciertas funciones comunicativas ligadas en un comienzo al blog o bitácora personal (cf. Qués 2017b: 127-130, para un resumen de ellas), Facebook, en cambio, se caracteriza por su carácter más “icónico”, que recuerda a los álbumes de fotografías universitarios (Herring 2013), o a un “club privado” (Pérez-Sabater 2012)<sup>135</sup>, pero que, a la vez, permite escritos (“entradas”) más extensos y, por tanto, un despliegue argumentativo si se quiere más profundo o reflexivo (Qués 2017b: 132).

Otra diferencia sobresaliente entre ambas redes, además de su origen o del género primigenio del que aún muestran reminiscencias, tiene que ver con el grado de dificultad que implica su uso: así, suele señalarse que Facebook es más sencillo de usar, por lo que congrega tanto a nativos como a inmigrantes digitales (Qués 2019: 133).

Twitter suele definirse como un enorme “mercado lingüístico” (Page 2012, retomando a Bordieu), donde la “marca personal” o imagen pública está determinada, en buena medida, por la visibilidad y el apoyo social (la autopromoción es central según Jackson & Lilleker 2011); lo mismo podría afirmarse de Facebook. Esto se traduce, por ejemplo, no solo en el número de seguidores, sino en la cantidad de retuits, de etiquetas o de material “compartido”. Si bien suele señalarse que se trata de un “espacio virtual”, con

---

<sup>135</sup> Esta nos parece la metáfora más adecuada, considerando que Facebook incluso permite organizar “grupos” aún más selectos y con fines diversos, y permite regular cuánto mostrar a los demás: es el propietario de la cuenta quien funge como “cadenero” o portero que decide quién será admitido o quién podrá pasar a ese espacio.

sus propias reglas y peculiaridades, no hay que perder de vista que también es “un continuum que refleja y refuerza las jerarquías sociales y económicas del contexto *offline*” (Page 2012: 2), con las tensiones y contradicciones propias del capitalismo actual.

Por un lado, se ha caracterizado a Twitter como un espacio de opinión aparentemente inclusivo (una “tecnología de la subjetividad”, según Ong & Collier 2005), al que cualquiera con conexión a Internet y con conocimientos de computación puede acceder; por otro, está concebida para “conversar” con los demás, aun con “famosos”<sup>136</sup>. La naturaleza de Twitter es polifónica: los usuarios pueden retuitear mensajes ajenos sin ningún comentario personal; pueden citarlos, incluyendo un mensaje propio (que refuerza o rebate el contenido retuiteado); pueden responder abiertamente a un tuit (apoyándolo o cuestionándolo); pueden enfrentarse a otro, etiquetándolo o mencionándolo con @, o bien pueden aludir a dichos ajenos, entre otras posibilidades. Lo que no se garantiza es el diálogo o debate fundamentado; este no parece el objetivo.

Como mercado lingüístico e ideológico, Twitter ofrece importantes réditos si la gestión de la imagen pública es eficaz; en esto radica su potencialidad política. En otras palabras: la construcción de una imagen político-discursiva eficaz puede traducirse en prestigio digital y, por supuesto, en apoyo (y obtención de votos) fuera del universo virtual. En ello intervienen no solo las estrategias de autopresentación, construcción y legitimación del

---

<sup>136</sup> En noviembre de 2020, Twitter introdujo un nuevo cambio, similar a las *stories* de Instagram y a las historias de Facebook: los *fleets*, mensajes instantáneos, de una duración no mayor a 24 horas, que no pueden ser respondidos ni retuiteados, ni pueden recibir *likes*: “Comparte pensamientos personales en el momento con tus seguidores, libre de reacciones públicas”, menciona la página de Twitter al respecto (<<https://help.twitter.com/en/using-twitter/fleets>>), lo cual resulta bastante paradójico considerando la supuesta naturaleza interaccional de la plataforma.

enunciador y de su sistema de creencias, sino también el tipo de relación que entable con los demás: adeptos, opositores o sujetos sin una postura definida. Desde otro ángulo, se entiende que las redes sociales, más que un “mercado de ideas”, se asemejan a una “cámara de eco”: según un estudio citado por Williams *et al.* (2016: 2), 90% de los usuarios de Twitter reproducen contenido afín a su sistema de creencias, e interactúan mayormente con quienes piensan igual, lo que no significa que sea un espacio ajeno a la polémica, como veremos.

No es nuestra intención aquí describir cómo es la lengua que circula por las redes; este aspecto ha sido desarrollado por diversos trabajos en el marco de la CMO (entre los más recientes, Giammatteo & Albano 2009, Betancourt Arango 2010, Mancera Rueda & Pano Alamán 2013b, Carvajal Barrios 2017 y Ramírez Gelbes 2018), y, además, considerando nuestro corpus, podríamos hablar de *una* lengua solo en sentido muy amplio, pues nos enfrentamos a un material lingüístico muy diverso<sup>137</sup>. Lo que nos interesa es explorar la posibilidad de que haya DP en estas redes sociales, cuestión planteada también en numerosos trabajos, a los que nos iremos refiriendo aquí.

Para llegar a esa cuestión, antes es necesario referirse a los estudios sobre la *mediatización*, no ya cualquier mediatización, sino la del DP, los cuales asumen dos posturas antagónicas, desarrolladas en numerosos trabajos previos (por ejemplo, en Slimovich 2012, 2014 y 2016, y en Qués 2017

---

<sup>137</sup> Betancourt Arango (2010) explora esta posibilidad, y define al ciberlenguaje como “una de las variantes de la lengua”, caracterizada por la hibridación entre oralidad y escritura (manifiesta, por ejemplo, en la “grafía fonética”, la multiplicación de vocales, el uso de signos especiales, etc., así como en fenómenos morfosintácticos y léxicos), el dinamismo genérico, la intertextualidad y la creatividad: “cabría suponer que los usuarios cada vez toman más conciencia de encontrarse frente a otra variedad de lenguaje que pueden manejar con la misma naturalidad e inmediatez propias del habla” (Betancourt Arango 2010: 16).

y 2019). Por un lado, se sostiene que el desarrollo de ciertos géneros (entre ellos, los políticos) en el medio digital ha desvirtuado su naturaleza, haciéndoles perder densidad semántica y profundidad argumentativa. En el caso del DP digital, específicamente, una crítica habitual es que se centra en la seducción, cuando no manipulación, del destinatario (a la manera de la publicidad), reconvertido en mero “consumidor”.

Pero esta visión algo peyorativa del DP como un híbrido con la publicidad no es nueva; ya la postularon, entre otros, Raiter & Menéndez (1986: 152) desde el campo del ACD, y Mangone & Warley (2015: 9), muchos años atrás. De hecho, estos últimos se preguntaban, respecto de las campañas políticas en las redes sociales:

¿se han vaciado sin más para que las formas y los colores atractivos ocupen el primer plano, a la manera de la publicidad comercial? ¿Los contenidos ya no importan? ¿O sucede, por el contrario, que debajo de esa superficie atractiva y cargada de maquillaje la lucha de las clases sociales y la disputa por el poder late todavía más fuerte y despiadada que antaño?

Para los autores, la circulación del DP por nuevos canales y mediante formatos en apariencia muy diferentes de los canónicos es una prueba del dinamismo del DP, de su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información con el fin de llegar a un auditorio lo más amplio posible (Mangone & Warley 2015: 8-9) en tiempo real, podríamos añadir.

Muchas de las visiones peyorativas acerca de los vínculos entre DP, publicidad y propaganda<sup>138</sup> se inscriben en un problema más vasto, el de las

---

<sup>138</sup> La problemática relación con el campo publicitario suscitó una vasta bibliografía sobre la manipulación, entre la cual sobresalen Domenach (1962), Packard (1985) y, centrándose en la

respuestas antagónicas que suscitó la irrupción de Internet, o, mejor dicho, el de la polémica en torno de la incidencia de las nuevas tecnologías sobre la opinión pública (Qués 2019: 41) y sobre la argumentación política, a la que aludíamos al comienzo de este capítulo. Hasta donde sabemos, fueron Mangone (2015/1994: 293) y Scolari (2008: 147) quienes primero se refirieron a esta controversia, retomando la clásica dicotomía de Umberto Eco entre “apocalípticos” e “integrados”, para definir las tensiones en torno del nuevo ecosistema (hiper)mediático<sup>139</sup>. En líneas generales, mientras que los apocalípticos postulan un “empobrecimiento” o una manipulación del hombre por la máquina, los “integrados”, por el contrario, manifiestan una visión de las nuevas tecnologías en extremo benévola, incluso acrítica.

Ni una ni otra postura, sin embargo, dan cuenta de lo que las nuevas tecnologías implican, sino que resultan extremas, además de simplificadoras. Martín Barbero (2002: 14) menciona una tercera postura, que también le merece un duro cuestionamiento: “la combinación entre el optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político [...] que busca [...] legitimar, tras el poder de los medios, la omnipresencia mediadora del mercado”. Esta postura, que en cierto sentido mezcla y matiza las otras dos, señala otra aproximación al universo de lo digital, a partir de un pesimismo más bien centrado en lo político (o en la supuesta muerte de lo político), como actitud que impregna todos los órdenes, y no solo el tecnológico<sup>140</sup>.

---

propaganda nazi, Klemperer ([1975] 2018); sus postulados, sorprendentemente siguen vigentes, y podrían trasladarse al análisis del DP digital, como de hecho haremos en los análisis.

<sup>139</sup> Saemmers (2017) reconoce una disyuntiva similar, entre “entusiastas” y “tecnofóbicos”, y Wolton (2000: 93), entre “discursos de modernización” (defensores de lo tecnológico, utopistas) y rechazo de lo tecnológico.

<sup>140</sup> Esta postura fue evidente a lo largo de contingencia por COVID-19, cuando, a la par que un profundo descrédito hacia la política, surgieron dos tendencias similares a las descritas; una de ellas, en exceso entusiasmada por las “oportunidades” de la tecnología, por ejemplo, en materia educativa.

Al analizar la hegemonía de los discursos y los lenguajes canónicos de la burguesía, Angenot (2010: 36) manifiesta una preocupación similar en torno de lo tecnológico: “la hegemonía forma un dispositivo favorable a la clase dominante, a la imposición de su dominación, porque el costo de adquisición de *skills*, de competencias de producción y de recepción, es elevado”. Esta idea podría extrapolarse perfectamente a Internet, y al hecho de que demanda el dominio de herramientas que no están al alcance de todos (lo que suscitó la metáfora de la “brecha digital”, por todos conocida), así como el aprendizaje de modos de interacción, modelos de prácticas y comportamientos específicos<sup>141</sup>. En este sentido Demirhan & Demirhan (2015: 308) postulan, refiriéndose a Twitter, que es un medio virtual que reproduce y legitima el discurso hegemónico y las relaciones de poder.

En una postura intermedia se ubican Slimovich (2012, 2014 y 2016) y Qués (2019: 49), quienes conciben la posibilidad de que haya nuevos modos de participación política en línea, y abogan por análisis no sustentados en preconceptos en cuanto a la relación que el DP mantiene hoy con las nuevas tecnologías <sup>142</sup>. Tabachnik (2006: 27), que podría encuadrarse en esta

---

<sup>141</sup> Pensemos, si no, en lo ocurrido durante la pandemia por COVID-19: mientras que en numerosos países se denunciaba la desigualdad de acceso a Internet y a dispositivos imprescindibles para tomar clases en línea (muchos estudiantes recibían materiales por WhatsApp, pues el móvil era el único con el que contaban, y no podían conectarse a clases “telepresenciales” a través de alguna plataforma, como Zoom; cf., entre muchos artículos, este, sobre el problema en Argentina, con datos del Observatorio de la Deuda Social Argentina: 48,7% de estudiantes no tiene computadora y un 47% no cuenta con WiFi en su casa: <<https://www.lanacion.com.ar/comunidad/educacion-cuarentena-aprender-sin-wifi-computadora-nid2352642>>), así como el vertiginoso paso a la *telematización* educativa, en diversas instituciones se promovieron cursos para adaptar al personal y a los estudiantes a esas prácticas, e incluso se impartieron exámenes para certificar la “competencia digital”; este, de la UVA, es uno de ellos: <<https://listascorreo.uva.es/uploads/7eff7f99cd3e4b70ed5cd2bfcc40be5d.jpg>>.

<sup>142</sup> Hay que notar, sin embargo, que Qués (2017) también reconoce en tales manifestaciones un componente banal y cierta limitación argumentativa, consecuencia de las restricciones del medio (por ejemplo, del espacio, en el caso de Twitter).



tendencia y cuya perspectiva asumimos, enmarca al ciberespacio en “los procesos de virtualización de las prácticas sociales”, lo que permite reconocer al DP como una práctica social *también* virtual.

Para Mangone (2015: 293), tanto la videopolítica como la utilización de nuevos soportes y formatos, como las redes sociales, en la gestación y circulación del DP, “introdujo, al mismo tiempo, una dimensión desacralizadora del discurso político y una privatización y domesticación de la interacción política”, aparentemente sin mediaciones. Ello fue de la mano de un “sencillismo” en el DP, que prefirió un estilo más coloquial, próximo, amistoso e incluso juvenil, junto con imágenes “más humanas” del político (Warley 2015: 304), vinculadas con un marco familiar y cercano, emotivo, cada vez más alejadas “de aquellos lugares sagrados de la tradición política” (Mangone 2015: 294). A raíz de la irrupción de las redes, también se advierte “una fuerte desjerarquización” de la agenda política “ante los pronunciamientos cotidianos que van estableciendo un nuevo rating político por fuera de las encuestas o las propias elecciones” (Mangone 2015: 297).

Las redes reconfiguran la esfera pública y canalizan una polémica (virtual) que para el autor oscila entre un DP “asumido partidaria o personalmente” y opiniones “al paso”, producto de impulsos (condensados en el impulso de teclear) cuyo grado de compromiso es difícil de sopesar. Asimismo, se observa una “tendencia metacomunicacional”, una prevalencia cada vez mayor de la imagen o del carisma del político y cierta limitación argumentativa, dados los condicionamientos impuestos por los nuevos formatos (“ultrabrevidad, pronunciamiento instantáneo, respuesta polémica inmediata, redireccionamiento hacia noticia periodística, imagen, video, etc.”, según Warley 2015: 304, refiriéndose a Twitter) y el gusto por el “juego de frases ingeniosas”. De esas transformaciones, la más preocupante, sin embargo, es el avance del discurso de autoayuda, vinculado con “un nuevo

yoísmo” (Mangone 2015: 298) y con un individualismo creciente, que otros autores conectan con la racionalidad neoliberal.

Los trabajos que abordan el DP digital como una manifestación “desideologizada” o “pseudopolítica” del DP tradicional (como Gallardo-Paúls & Enguix 2016 y Gallardo-Paúls 2017), aunque no se alinean expresamente con la vertiente apocalíptica, ofrecen una mirada muy crítica sobre las redes sociales, pues suelen partir de una definición dialógica de la argumentación, tendiente al consenso, que por tanto excluye de la esfera argumentativa todas las manifestaciones ligadas a la discusión y a la polémica.

Lo que parecen soslayar estos trabajos es que Internet y los dispositivos tecnológicos no escapan a la influencia de los posicionamientos o marcos ideológicos, aquello que el AD francés llamaba en sus inicios “formaciones discursivas”: la tecnología no es transparente, como puede parecer, sino que se inscribe en lo social y contribuye a replicar y a construir lo ideológico. En este punto nos detendremos al analizar el DP digital en el marco más amplio de la racionalidad neoliberal, especialmente evidente en algunos de los DP analizados.

A menudo, las visiones apocalípticas hacen hincapié en que las redes sociales son un terreno propicio para la emoción, y no para la razón. Los cambios que acarreó la introducción del botón “me gusta” podrían ser un claro ejemplo de la *desideologización* del DP digital, en términos de la preeminencia del *pathos* retórico: icónicamente, el botón exhibe el paso de lo objetivo a lo subjetivo, aunado a lo emocional, pues con él se enfatiza que algo ya no meramente está en el centro de interés del sujeto, sino que además ingresa en el orden de lo placentero, de lo que provoca gusto o disgusto.

Recordemos que este botón sufrió diversas metamorfosis hasta adecuarse a las necesidades de cada plataforma: en los inicios de Facebook, por ejemplo, “el botón ‘se convierte en un fan’ [...] mostró una declaración ‘+1’

coronada por una pequeña bandera que se le pidió [al usuario] que izara en nombre del contenido popular; la transición a la afirmación ‘me gusta’ trivializó la ofrenda simbólica”, al pasar de lo convencional o tradicional a lo rutinario del “gusto” (Candel & Gómez-Mejía 2017: 3): se ofrenda algo del terreno del gusto a un dios terrenal, otro usuario de las redes sociales.

Google Plus, red social que nació en 2011 y que murió, tras un rotundo fracaso, en 2019, también se apropió de ese modo de registrar diversas emociones, y tiempo después hasta Twitter imitó la herramienta, al cambiar la estrella de “favoritos” por un corazón (aunque aún se dice “hacer un fav”, “darle fav a alguien” o “favear”)<sup>143</sup>. Facebook refinó el mecanismo del “me gusta”, al añadir, en 2015, otras alternativas (y botones): “me encanta”, “me divierte”, “me entristece”, “me asombra” y “me enfada”, que permiten matizar o comprender mejor la reacción que suscita cierta información en el destinatario, pero que siguen estando subsumidas en el campo de lo emotivo y del gusto, pues las opciones se despliegan al poner el cursor sobre el botón habitual, el de “me gusta”.

Los “me gusta” pueden ser analizados como “reacciones” no racionales del internauta, en un formato estandarizado, “industrial”, pero que, a la par que constituye un “registro de gustos y de sensibilidades”, se interpretan también como “una forma de texto” o una forma condensadora de texto con implicaciones incluso “poéticas” (Candel & Gómez-Mejía 2017: s/p).

Desde una perspectiva semiótica, no estamos simplemente ante un dispositivo técnico que conjuga lo visual, lo tecnológico y lo escrito, sino también ante “un lugar de expresión” *propuesto* a los internautas con motivaciones no

---

<sup>143</sup> Los medios dieron cuenta del descontento generalizado que en su momento trajo aparejado este cambio, pues el fav también permitía, entre otros matices o acciones, almacenar información para leerla después o dar por terminada una discusión (cf. [https://verne.elpais.com/verne/2015/11/03/articulo/1446563522\\_864579.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/11/03/articulo/1446563522_864579.html)).

ingenuas, que otorga “valor añadido” al discurso circulante (Candel & Gómez-Mejía 2017), al conjugar lo formal, lo económico y lo ideológico en un solo botón y en un solo clic: el “me gusta” es simultáneamente “un objeto gráfico y una zona activable, cuyo valor operativo es central” (Candel & Gómez-Mejía 2017: 2), que posee múltiples aristas: es una “señal de paso” (hipervínculo), una “forma pequeña” (en la gramática combinatoria desplegada en la pantalla), un “mito” o gesto universal (el pulgar romano levantado, la señal de acuerdo, un gesto individual pero también convencional, y por tanto colectivo), un “operador de servicio militar obligatorio” (o lugar de “reclutamiento” y de adhesión a una determinada posición), una (micro) “publicidad” de un contenido, un “indicador de desempeño” (parte de una escala de asentimiento, adhesión, rechazo, etc.), y, finalmente, un “modelo de metadiscurso” que reduce las diferencias intersubjetivas (Candel & Gómez-Mejía 2017: 13).

En definitiva, en todas estas facetas del “me gusta”, los autores detectan una estandarización o “metamorfosis de lo semejante”, inscrita en un “juego social” de aparente énfasis en lo individual o en la expresión de la subjetividad, pero que, antes bien, surge de procesos o categorías más amplios, como los descritos, cuya índole es social. Podría aplicarse a la lógica del “me gusta” lo que Tabachnik (2006: 30) observa en su análisis de las comunidades virtuales: “la misma lógica que sostiene la cualidad universal de los ‘sentimientos humanos’ favorecería una suspensión imaginaria de las diferencias”.

Estos autores señalan, asimismo, un aspecto peculiar del DP digital, desde la perspectiva de este botón y (podríamos decir) de las redes sociales en general: el hecho de que, como producción discursiva, lo político esté sujeto a la aprobación pública y ligado a la brevedad y a la economía de medios, de modo que lo argumentativo, además de extremadamente condensado, se vincula con el acto de *compartir* (información: un contenido, una idea o una emoción). Las

acciones “sociotécnicas” involucradas también son limitadas, pues todo se reduce a un gesto, y a menudo no queda claro si este es de aprobación o de rechazo (pues hay “me gustas” ambiguos, o no todos, en especial si la fuente denuncia un acto deplorable, expresan de modo transparente adhesión a lo que se denuncia) (Candel & Gómez-Mejía 2017).

Como contracara, el *hashtag* o etiqueta (#), además de su función primordial de clasificar los mensajes y facilitar las búsquedas, permite cumplir tres *metafunciones*<sup>144</sup>: marcar los tópicos experienciales, promover la interrelación comunicativa y organizar los textos (Zappavigna 2015). Desde la segunda dimensión (aunque con otros presupuestos teóricos), Zires (2014: 121) lo define como “[un espacio virtual] [...] de articulación y discusión entre los usuarios de Twitter alrededor de un tema [...] en momentos coyunturales con el fin de crear un lugar público de expresión más acotado alrededor de un asunto que se supone de interés amplio”.

Las etiquetas se distinguen según la temática que convoca a los usuarios en la discusión, y varían mucho en cuanto a su permanencia y difusión. Hay estudios (que la misma Zires 2014: 122 cita), como el de Monroy Hernández *et al.* (2012), que conciben a los espacios virtuales como un lugar de reunión de “comunidades insurgentes”, entendidas en el sentido de Castells (2009: 471-472); esto es, como “movimientos que surgen de las redes de individuos que reaccionan a la opresión percibida y después transforman su protesta compartida en una comunidad de práctica”, una de cuyas herramientas privilegiadas es el *hashtag*. La etiqueta, además, contribuye a hacer visible un mensaje, especialmente si la cuenta pertenece a un usuario desconocido (Page 2012), amplificando el contenido que acompaña, lo que, en Twitter, implica que dicho mensaje puede convertirse en *Trending Topic* o “tendencia”.

---

<sup>144</sup> El análisis de Zappavigna (2015) se inscribe en la LSF.

La etiqueta funciona muchas veces en nuestro corpus como una argumentación condensada, similar a las que identificó Paveau (2016a), que en cierto sentido se conecta con el eslogan, y que, en general, podría ser descrita como la *petit phrase* (frase corta *sin texto*) estudiada por Maingueneau (2012) en el DP tradicional; es decir, no simplemente como un discurso breve, sino como una *aforización*: cualquier expresión concisa y semánticamente densa, como tantas frases pronunciadas por los políticos que son reproducidas una y otra vez (el concepto de interdiscurso es fundamental). El *ethos* o imagen de sí que emerge en una aforización no necesariamente es el de un sujeto (enunciador) que asume un rol sentencioso; lo importante, se presente o no ese *ethos*, es el carácter polifónico de la frase repetida una y otra vez: “El aforizador se apropia de la experiencia compartida, hace aparecer información no explícita pero absolutamente necesaria para la finalidad buscada; es por ello imprescindible contar con la complicidad entre los interactuantes” (De Gregorio 2017: 13)<sup>145</sup>. Como contracara, el *hashtag* podría concebirse, de modo más crítico, como una forma de reclutamiento similar al “me gusta”, bajo la cual el sujeto se alinea con un colectivo, “partido” o facción política. Asimismo, el hashtag puede cristalizar una disputa por la designación (una “batalla semántica” según Rennes 2005: 503), en contextos polémicos de lucha por el sentido, inscribiendo los discursos en una línea argumentativa o memoria preconstruida y, por supuesto, discursiva (Paveau 2006: 118, Husson 2016: 115). Lo que queda claro es que las etiquetas ni son descripciones unívocas del discurso al que acompañan ni simples etiquetas de clasificación; son “metadiscurso” y pueden cumplir diversas funciones ligadas a la argumentación, desde una aparente descripción objetiva a una etiquetación controvertida, que reorienta el contenido del mensaje

---

<sup>145</sup> Como veremos, la aforización también está presente en los memes.

(Husson 2016: 124), además de una función social, pues contribuye a fijar una “afiliación difusa” entre los usuarios (Paveau 2016a).

El retuit de Twitter y el “compartir” de Facebook son otras prácticas sociales (y no meros datos lingüísticos) que evidencian qué voces o temas se convierten en dominantes y forman “comunidades” de diálogo (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013a: 75-108, McEnery *et al.* 2015: 242-243)<sup>146</sup>.

Desde una visión más benévola de las redes sociales, que concede mayor autonomía a los cibernautas, De Ugarte (2007: 41-42) distingue entre redes de información distribuidas y (des)centralizadas):

por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtros únicos [...] “todo conecta con todo”, pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros [...] Alguien propone y se suma quien quiere.

El autor insiste en la diferencia entre los medios tradicionales y “la enredadera digital [cuyas] [...] fuentes aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real, siendo aportadas *por los propios protagonistas*” (De Ugarte 2007: 47, cursivas nuestras). ¿Hacia dónde va la red? Para De Ugarte (2007: 117-124), hacia la emergencia de la web 2.1, definida por la creación audiovisual, “el *bricoleur*” o “reciclaje” de materiales y de contenidos, y la aparición de unos

---

<sup>146</sup> En octubre de 2020, Twitter decidió modificar la función “retuitear”, incorporando la pregunta de si se quería leer el artículo que se iba a compartir antes de retuitearlo. Según la empresa, su objetivo era “fomentar una amplificación más reflexiva. No creemos que esto haya sucedido en la práctica. El uso de Tweets con citas aumentó, pero el 45% de ellos incluía afirmaciones de una sola palabra y el 70% tenía menos de 25 caracteres” (<<https://www.filo.news/tecnologia/Twitter-da-marcha-atras-con-uno-de-sus-ultimos-cambios-20201218-0022.html>>). Finalmente, tras las quejas de los usuarios, la función quedó simplificada a “Retwittear” y “Citar Tweet”, si se desea incorporar un comentario propio en la publicación: <<https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-retweet>>.

usuarios “generadores de abundancia”, que también propician “el caos, la mezcla, la pérdida de unos orígenes claros”, o un mundo donde “todos somos otros” (De Ugarte 2007: 125).

Todo esto resulta interesante para comprender el desarrollo de nuevas identidades no digamos disconformes con el poder, sino incluso enfrentadas a él de igual a igual (al menos, en lo que a redes de información se refiere), lo que De Ugarte (2007: 48) concibe como “la expansión de nuestra autonomía personal respecto a las instituciones establecidas” o como “la posibilidad de actuar a cierta escala socialmente sin tener que contar con la mediación de instituciones externas” (hay que advertir que el autor es ciberactivista). Las “fronteras difuminadas” no son, desde esta perspectiva, un obstáculo para el hombre o un elemento deshumanizador, sino, por el contrario, lo que posibilita “nuevas formas de organización política pluriárquica” (De Ugarte 2007: 50).

En esta visión en extremo amable de las nuevas tecnologías se inscriben también los trabajos que postulan programas de intervención desestabilizadores (De Ugarte 2007: 87-92) y los que abogan por una “guerrilla comunicacional” que opere desde las entrañas mismas de Internet (no solo desde dentro de las redes sociales), como el grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (Luther Blisset & Sonja Brünzeis <sup>147</sup>). Estos movimientos de izquierda radical plantean estrategias de intervención que definen como “prácticas subversivas”, en la medida en que proponen “socavar la normalidad y la pretendida naturalidad del orden imperante” (Blisset & Brünzeis 2000: 7); por tanto, en vez de visibilizar

---

<sup>147</sup> Reproducimos estos datos bibliográficos pues son los únicos con los que contamos. Dimos con este libro de casualidad, y todo indica (desde el título mismo y la supuesta fotografía de las autoras, que se definen a sí misma y a sus lectores en femenino, en lo que ya es una toma de postura ideológica), que, en realidad, se trata de un alias. Al postular una acción subversiva directa en el entorno digital, las autoras han elegido esta estrategia típica de la guerrilla de otros tiempos, pero reemplazando las armas convencionales por la intervención en línea.



los modos de reproducción del poder mediante la argumentación, por ejemplo, apuntan a intervenir *directamente* sobre esos mensajes.

Aunque en el corpus que analizamos, en principio, no hemos hallado publicaciones que adhieran abiertamente a este tipo de movimientos, sí detectamos recursos o modos discursivos y multimodales estratégicos que podrían aprehenderse desde las lógicas planteadas por tales iniciativas: la reducción al absurdo, la creación de *fakes*, la tergiversación de mensajes, el collage y el montaje (por ejemplo, en los memes), pero que, más que orientados a un cambio político concreto, como podrían interpretarse los movimientos de resistencia mencionados por De Ugarte (2007: 73), y que él mismo denomina “ciberturba”, corolario de la movilización en las calles o incluso impulsores de tales movilizaciones, fungen como “reacciones” al discurso del político. Interesante es la figura de “propositor” (De Ugarte 2007: 73-74), como denomina al grupo que impulsa una acción política en línea, y que nosotros podríamos retomar para comprender las dinámicas interactivas entre los internautas, a pesar de que nuestro objetivo no sea confirmar si, en efecto, hay agrupaciones consolidadas, “granjas de bots” o *trolls*<sup>148</sup> encaminados a desacreditarlo.

Numerosos estudios críticos (que recopila Christensen 2010) cuestionan movimientos digitales como los anteriores, a los que describen como reacciones propias de un “activismo holgazán” (*slaktivism*), cuyas acciones

---

<sup>148</sup> En la mitología escandinava, el término designa a seres antropomórficos malvados (por lo general, gigantes, ogros o seres salvajes que viven bajo las montañas); en el ciberespacio, el término se aplica a “una suerte de agitador por íntima vocación, consagrado a generar conflictos [...] mediante el envío de mensajes disruptivos, incendiarios, sarcásticos, a menudo incluyendo alusiones racistas, sexistas o clasistas”, según Tabachnik (2012: 93), que opera desde las sombras, amparado por el anonimato (categoría que luego discutiremos), y que surgió en un contexto de notable “imagería [e] [...] iconografía del ‘arte fantástico’ ” (Tabachnik 2012: 62). Para la autora, es una figura que lucha contra el sentido común y los prejuicios, “un fantasma de Diógenes rondando el universo virtual” (Tabachnik 2012: 187). La figura del troll pervive en las redes sociales, en las que también suele haber hibridación de todo tipo y remisiones a múltiples géneros, opiniones (*doxa*) y manifestaciones artísticas y visuales.

traducirían una falta de compromiso político. Christensen (2010) rechaza esta visión y reconoce que, si bien los estudios más recientes muestran un vínculo débil entre la participación política en el mundo *offline* y la participación *online*, “Al ampliar el número de posibles activistas y facilitar la difusión de información, Internet crea un terreno fértil para una participación más directa en asuntos políticos”. En una posición intermedia se encuentra Elías (2018), para quien “las redes sociales pueden facilitar los movimientos que no atacan al sistema, pero pueden perjudicar a aquellos que pretenden un cambio real”.

Por otra parte, la “cibermovilización” no siempre es llevada a cabo por sujetos que también se movilizan políticamente en las calles, y en este sentido constituye una expresión política “deslegitimada”, marginal, llevada a cabo en los comentarios de blogs, sitios de noticias y redes sociales, como muestran Mayol (2012) y Montecino & Arancibia (2013, 2014), sobre la experiencia chilena. Como vemos, hay dos tendencias respecto de estos movimientos, que también pueden leerse en clave de la deslegitimación política y de la crítica de las TICs. No es nuestro objetivo sopesar de algún modo el tipo de participación política en línea o analizarla en términos de “slaktivismo”; en este tipo de consideraciones, además, pareciera emerger la dicotomía (que parece ya superada) entre vida real y vida virtual.

Sin entrar en la discusión acerca de si es “auténtica” la participación ciudadana en las redes sociales<sup>149</sup>, es evidente que los internautas gozan de cierta libertad, al menos la de realizar sus propios recorridos hipertextuales, así como de compartir los contenidos que deseen e interactuar, en apariencia “de tú

---

<sup>149</sup> Para diversos autores, como Gil de Zúñiga *et al.* (2009: 559), sin duda lo es, pues conlleva involucrarse en cuestiones políticas y promover la discusión política (en línea), todo lo cual también influye sobre la cobertura que realizan los medios tradicionales y, a la vez, permite de cierta manera evadirlos o enfrentar su aparente omnipresencia. Castells (2007: 249) reconoce que los movimientos sociales no se originan en la tecnología, sino que se sirven de ella como medio.

a tú” con otros usuarios y con el político mismo (pues Internet derribe las jerarquías *a priori*, según Wolton 2000: 98; cf. también Fairclough & Fairclough 2012 y Montecino & Arancibia 2013, 2014), aunque no suelen recibir una respuesta directa de este. Asimismo, traducen el desacuerdo político en polémica e incluso en formas de violencia (provocación, obscenidad, coerción, etc.: “la retórica de la agitación” según Orkibi 2011), reacciones adversas que constituyen un modo de refutación de una postura contraria, la de la autoridad, pero con una mayor implicación emocional, subjetiva, y una evidente intención de descalificar al otro (Amossy 2009b).

En definitiva, cada dispositivo técnico no deja de ser un medio impuesto por la plataforma, que establece sus propias reglas de juego y sus propios modos de participación (Candel & Gómez-Mejía 2017), lo que no impide considerarlos políticos, si se observan las condiciones y rasgos que describiremos en el próximo apartado. Allí radica la que tal vez sea la paradoja más notoria de los discursos digitales: por un lado, la que involucra al internauta, y que acabamos de describir, quien, a la par que un sujeto libre en apariencia, debe ceñirse a las restricciones e imposiciones del medio (“las disidencias siguen estando penetradas por las formas hegemónicas de las que creen ser antagonistas”, sentencia Angenot 2010: 68, sobre los contradiscursos en general); por el otro, la que atañe al político, quien, si bien actúa como un generador de opinión y de adhesión, requiere de la validación de los internautas (aunque más no sea mediante un “me gusta” o un retuit) y, de este modo, está sujeto “a la aprobación de un usuario público de Internet”, cuyo carácter no deja de ser reductivo, más aún si no hay argumentación aparente, sino un gesto condensado de aprobación.

Ahora bien, trasladando la pregunta de Wolton (2000: 24) al ámbito de lo político: “Si se ha admitido que en política los ciudadanos no son ni pasivos ni están manipulados por los mensajes de los políticos, ¿por qué rechazar esta misma competencia [crítica] respecto de la comunicación [en línea]?”. Esta es

una buena pregunta para emprender un análisis del DP digital que supere la visión negativa del ciberespacio como lugar de manipulación.

### **3.3. Perfil de los usuarios de las plataformas**

A partir de lo expuesto en el apartado anterior, puede afirmarse que Twitter y Facebook presentan también diferencias y similitudes en relación con el perfil de usuario que fomentan.

En su trabajo más reciente, Mancera Rueda & Pano Alamán (2020) distinguen las “redes adulatorias”, como Facebook e Instagram, de las redes en que priman la descortesía y la violencia verbal, como Twitter. Mientras que el objetivo prioritario de Facebook es establecer y afianzar las relaciones “entre contactos” (2020: 232), para lo cual es fundamental facilitar una interacción entre ellos basada en la adulación, así como en diversos mecanismos para “reforzar la imagen positiva del hablante y los vínculos dentro de su endogrupo” (2020: 372), Twitter destaca por el número de mensajes ofensivos y polémicos, además de irónicos y humorísticos, o, en otras palabras, por el uso de estrategias de descortesía y ataque de la imagen.

Esos dos perfiles se corresponden con ciertos tipos de actos de habla preponderantes propiciados por la interfaz de cada plataforma: así, Facebook alienta una imagen narcisista (por sobre la palabra), el anclaje en el presente (si bien también hay una “historia” a manera de biografía personal), la “amistad” entre contactos y la “reacción inmediata a la acción llevada a cabo por alguno de [...] [ellos]” (Mancera Rueda & Pano Alamán 2020: 234), reacción que, como planteó el apartado anterior, es de índole emotiva, en virtud de las diferentes posibilidades del botón “me gusta”. Como decíamos, Facebook se erige en una especie de “registro de gustos y de sensibilidades” (Candel & Gómez-Mejía 2017: s/p) de un sujeto discursivo que se muestra

como sensible y empático. Esta figura contrasta con la que surge de los actos de habla presentes en el alto número de mensajes ofensivos que circulan por Twitter, incluso a través de figuras especialmente creadas para ello, los trolls y los bots.

Ahora bien, puesto que las publicaciones que analizaremos se inscriben en el marco amplio de la argumentación polémica propia del DP digital, planteamos la distinción previa solo a título informativo, puesto que nuestro corpus presenta mensajes de Facebook y de Twitter que muestran una tónica similar.

Por otra parte, algunos trabajos previos (como el de Salgado Andrade 2013) discriminan los mensajes digitales atendiendo a la edad de los usuarios de cada plataforma. El surgimiento en México, en 2013, de un movimiento político predominantemente universitario, el de #YoSoy132, “explot[ó] el potencial, aún insuficiente [en aquel momento] pero progresivo, de las redes sociales para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia” (Salgado Andrade 2013: 217). Este movimiento terminaría contribuyendo a rediseñar el perfil de Twitter, una red social concebida, en un comienzo, para “mantener relación entre personas cercanas” (2013: 218) y para atestiguar la intimidad, entre otros usos que en cierta medida se vieron desplazados por el hacer político y que hoy parecen más propios de Facebook.

El análisis de Salgado Andrade (2013: 229) atestigua la emergencia, hace unos años, de “un sector de la sociedad ávido de participar en nuevas formas de acción democrática”, coincidente con un rol político que podríamos calificar de “comunidad insurgente” (Castells 2009: 471-472), “cibermilitante” o “ciberactivista”, siguiendo la denominación que aplica García Fanlo (2012: 97) a la figura que polemiza pero que también divulga “contrainformación”, trasladando la lucha política al campo digital (2012: 98). Lo que distinguiría este activismo cibernético del *offline*, de acuerdo con el autor (2012: 112), sería

una mayor fugacidad e inmediatez (recordemos que algunos también hablan de “activismo holgazán” o *slaktivism*: cf. Christensen 2010). Este perfil antagónico, polémico y de resistencia nos resulta especialmente interesante, pues, como veremos más adelante, es una imagen discursiva que hallamos también en nuestro corpus.

Los usos políticos de Twitter han sido advertidos y analizados, en el marco de la política de España, por Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a: 11), quienes identificaron diversas estrategias para configurar una audiencia o comunidad “de información”. Basándose en Herring (2008), las autoras detectaron una “afinidad de intereses para compartir proyectos, en un proceso permanente de cooperación e intercambio”, lo cual está en la base de la formación de “comunidades de práctica” enfocadas en el debate político acerca de las propuestas de los candidatos españoles y caracterizadas por “la opinión desinhibida”, cuando no descortés (2013a: 26, 261).

Al parecer, Twitter estaría especialmente orientado a la conversación, a la información y a la discrepancia, lo que explicaría la recurrencia de un perfil informado, irónico, humorístico, afilado (o directamente agresivo) y atento a la cotidianidad: “ciudadanos a quienes les interesa la política y que utilizan estos espacios para debatir sobre política local, nacional o internacional, para actualizar discursos y eventos, y reflexionar sobre los candidatos y sus propuestas” (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 27). De allí que las autoras (2013a: 49) también señalen que la plataforma oscila “entre lo informativo y lo conversacional”, con una presencia de opiniones extremas, polarizadas, que tiende “más hacia el conflicto que hacia la cooperación” (2013: 54). Este énfasis en la conversación podría inscribirse dentro de lo que Traversa (2019: 207) considera una peculiaridad de la sociedad actual: la “charlatanería pública” que asumen las nuevas formas de mediatización.

Ambas plataformas, Facebook y Twitter, coinciden en la posibilidad de que cualquiera transmita sus ideas y mantenga relaciones con otros desconocidos. Recordemos que Twitter siempre se ha caracterizado por la asimetría en las relaciones (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 39), a diferencia de Facebook, que en un primer momento demandaba reciprocidad, en el sentido de que las relaciones fijadas eran “de amistad”: para ser *amigo* de alguien, esta persona también debía aceptar la solicitud de otro usuario y, así, entrar en una relación aparentemente más horizontal y “menos politizada” que la de Twitter (Salgado Andrade 2013: 230), del orden de los sentimientos (o con apariencia de ello); hoy, en cambio, también es posible “seguir” a un usuario en Facebook, como siempre ocurrió en Twitter, sin reciprocidad, como se expuso en el apartado anterior.

Numerosos son los trabajos que analizan la escritura digital, de los cuales también podrían extraerse rasgos que contribuyeran a la explicitación de los diversos perfiles alentados por cada plataforma. Destacamos el de Ramírez Gelbes (2018: 33-34), que identifica, como vía de presentación personal, el uso de la primera persona del singular, que “instaura al usuario como interlocutor sin escapatoria”, dado que causa la impresión de hablar de frente y muestra su responsabilidad frente a lo dicho. En nuestro corpus, como veremos, esta primera persona muchas veces es escurridiza, y es suplantada por otros modos más elusivos de configuración del *ethos* y de la identidad en línea. La autora también resalta la incidencia de la “gamificación” en las intervenciones digitales, como una forma de apelación a los otros (2018: 46-47), lo cual nos habla de la presencia de un perfil lúdico, que busca el compromiso a través del juego y de la cooperación, incluso mediante usos lingüísticos contrarios a la norma (2018: 141). Esta escritura suele desvelar un perfil amistoso, juvenil y cercano que, como decíamos, también es explotado por los políticos profesionales (Warley 2015: 304).

Ramírez Gelbes (2018: 174) asimismo reconoce que el productor del discurso “no necesariamente [es] libre de escoger el rol o lugar que lo representará”. En este sentido, una característica destacable de Facebook que también podríamos trasladar a Twitter es la negociación continua en materia de géneros, formas de expresión y temas, todo lo cual permite ir asumiendo diversas identidades o perfiles digitales en función de los vaivenes de la comunicación.

### **3.4. Los estudios sobre el discurso político: entre tradición e innovación**

*El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse (Foucault, El orden del discurso)*

Como quedó expuesto, el AD francés surge en un clima de efervescencia política, impulsado por investigadores que también ejercían un rol militante, y que estaban interesados por cómo se articulan la palabra, las estructuras sociales y los procesos ideológicos. De ahí que, en su estadio inicial, se sostuviera que “el análisis del discurso tiene que ver con objetos atravesados por la lucha de clases” (Courtine 1981: s/p), o que “Las relaciones de fuerza que prevalecen en un campo dado se manifiestan en relaciones de sentido en el objeto discursivo” (Carbó 1995: 40), en lo cual jugaba un papel fundamental el concepto de “formación discursiva”<sup>150</sup>.

---

<sup>150</sup> Pero, como demostró Courtine (1981), “al no haber una relación transparente” entre lenguaje y acción social, “no hay tampoco una correlación unívoca entre categorías gramaticales y sociológicas” (Bonnin 2012: 23). Por eso, de la atención por la “repetición de lo idéntico a través



El interés por la articulación entre práctica política y lenguaje no era nuevo: ya en la *Política* de Aristóteles se indaga en “los elementos constitutivos de la ciudad: las personas y las cosas”, y se define al hombre desde una perspectiva social (“es por su naturaleza un animal social”: Aristóteles I, 9), a la par que se reflexiona sobre las cualidades del buen ciudadano y del hombre de Estado (García Valdez 2015: 14-15) y la actividad política (la propia de la polis o ciudad-Estado) se vincula estrechamente con la palabra. Si el DP es aquel que cristaliza las relaciones de fuerza en un contexto dado, entonces, es necesario detenerse en cómo se articulan (palabra clave desde Pêcheux, como veíamos) discurso y sociedad, o cómo en los procesos discursivos operan “efectos de sentido” políticos, pues la materialidad del lenguaje es “una instancia particular de realización de lo social” o “una dimensión necesaria de la realidad” (Carbó 1995: 37, 73). Estas ideas no surgen con el AD francés: desde Aristóteles (si no antes), el ejercicio de lo político aparece indiscutiblemente mediado por el discurso.

Salvando las enormes distancias entre los regímenes de gobierno descritos por Aristóteles y los actuales, y sin caer en el reduccionismo de considerar que *todo es DP* (advertencia de Gallardo-Paúls 2014: 15, partiendo también de la famosa cita aristotélica<sup>151</sup>), lo que sí está claro es que no existe *una* definición de “DP”; antes bien, las conceptualizaciones suelen oscilar entre una visión amplia de lo político (Foucault 1970, Lakoff 1990, Castells 2007), que gravita en torno de la construcción o imposición del poder, y una visión más restrictiva, que lo reduce a la esfera del discurso y de las decisiones de quienes,

---

de formas necesariamente diversas” (Pêcheux 2016: 68), se pasó a cuestionar la homogeneidad de las formaciones discursivas.

<sup>151</sup> “[E]l hombre es el único animal que tiene palabra” (Aristóteles, *Política* I, 9), de donde viene la definición del hombre como “animal político”. Esta visión amplia de lo político aparece en muchos trabajos, como el pionero de Mangone & Warley (2015: 22): “sería político todo mensaje emitido en el escenario político”.

en virtud del voto, detentan el poder en una comunidad, los políticos profesionales.

Asimismo, desde tiempos inmemoriales, lo político se asocia con dominios sociales vinculados con el bien y con la virtud<sup>152</sup>, pero, como también observa Gallardo-Paúls (2015: 14), se trata de un discurso que no puede comprenderse si no es analizando su “matriz interaccional”.

A este panorama complejo, se suma el hecho de que, en la actualidad, algunos trabajos sobre lo político parecieran oponer la vida civil o “real” a la virtual. Partiendo de Verón (1998) y de Wolton (1998), Bitonte & Grigüelo (2017: 34, 47) alertan sobre que, en el ciberespacio, la “difusión acelerada de los temas y su simplificación señalan uno de los aspectos más dramáticos de la (con)fusión entre las esferas pública, política y comunicacional (mediática) que es la simplificación de la argumentación”. Para las autoras, el *desplazamiento* del DP al terreno digital conlleva un predominio de lo icónico y del contacto, en desmedro del poder simbólico de la palabra, lo que afectaría la conformación de auténticos colectivos de ciudadanía.

Ahora bien, si trasladamos la reflexión de Martín Barbero (2002: 16) sobre lo mediático al terreno de lo hipermediático, podríamos asumir, como este autor, que “la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política” y que las TICs, por tanto, no sustituyen a la política ni la anulan, sino que pueden contribuir a la trama del DP y a la acción política misma, como defiende Martín Barbero. Por otra parte, el mismo Wolton (1998: 31), que años atrás identificó como los únicos actores políticos “con legitimidad”

---

<sup>152</sup> Aristóteles (III, 8) sostiene que “el buen gobernante debe ser bueno y sensato” y que el fin de toda ciudad (y gobierno, podríamos asumir) es “la vida feliz y buena” (III, 9). Pero esta felicidad, como analizaremos al detenernos en el neoliberalismo como “racionalidad política” y en una de sus manifestaciones, el lenguaje positivo, no coincide con lo que en la actualidad se entiende por “felicidad”.

para manifestarse públicamente sobre asuntos políticos a los políticos, los periodistas y la opinión pública “a través de los sondeos”, ha reconocido en tiempos más recientes que “el campo de la información se amplía cada vez más, diversificándose en nuevas dimensiones” (Wolton 2000: 101), que para Tabachnik (2017: 147), entre otros aspectos, implica la emergencia de lo privado y el acceso de las “voces anónimas”, muchas veces enmascaradas bajo un *nick* (pseudónimos o heterónomos), al orden de lo que puede ser dicho y escuchado. Para Wolton (2000: 112), además, “En esencia, la Red no es un medio de comunicación. Es un sistema de transmisión y de acceso formidable a un número incalculable de informaciones” y de interacciones, por lo que no conviene abordarla desde una visión peyorativa, basada en las lógicas propias de los medios tradicionales.

La pregunta acerca de qué es el DP no debería basarse en la oposición entre *la política* y *lo político*, según Bermúdez (2012: 121), dado que esto último, desde la Teoría Política, puede conceptualizarse bien como *acuerdo* fundante de una comunidad (esto es, como el conjunto de acciones y de instituciones tendientes al bien común), bien como *antagonismo* (cf. los autores y corrientes expuestos en esa página). Por el contrario, para Bermúdez, la distinción más pertinente es la de “policía” vs. “política”, de Rancière (1996, 2010), que nosotros preferimos definir desde una obra más reciente de Rancière (2019: 69):

La esencia de la política radica en los modos de subjetivación disensual que revela una sociedad en su diferencia consigo misma. La esencia del consenso, por el contrario, no consiste en la discusión pacífica y el acuerdo razonable en lugar del conflicto o la violencia; su esencia radica en la anulación del disenso [...] en la anulación de los sujetos excedentes [...] consiste en la reducción de la política a la policía. El consenso es “el fin de la política”.

Por “policía” se entiende no el mero aparato de seguridad del Estado; como precisa Bermúdez (2012: 159), la policía puede manifestarse incluso en el discurso de apertura de las sesiones legislativas, que muchos a priori tipificarían como “político” (por ejemplo, Mangone & Warley 2015: 22, desde una visión de lo político ceñida a la esfera en que surge un discurso; en este caso, institucional) y que, sin embargo, desde la perspectiva de Rancière, no lo sería: antes bien, sería un discurso “policial”.

El DP requiere de una fisura del orden normal, aparentemente igualitario, entre los sujetos (que presupone algo así como que “cada uno esté en su sitio”), que oprime toda diferencia; es imprescindible el conflicto. Rancière (2019: 70) sostiene que las voces que auguran “el fin de la política” se basan en una concepción del Estado que haría innecesaria la actividad política misma. “En esencia, el discurso político tiene que ver con la discusión sobre la igualdad de todos y cada uno”, ilumina Corcoran (2019: 14, cursivas nuestras); es lo que permite que las masas “anónimas”, relegadas, adquieran visibilidad en los asuntos públicos y en el orden del discurso (Corcoran 2019: 22). Este será el punto de partida para conceptualizar el DP en nuestro trabajo, y el eje desde el cual concebimos también lo polémico, frente a otros discursos que intentan mantener el statu quo (la policía, según Rancière).

Asimismo, el DP parece ligarse a la proliferación de la palabra política, de modo que “lo político de un discurso se asocia con el grado de tematización o cuestionamiento del poder (o de los poderes) que se inscribe[n] en sus enunciados [---] Los sujetos que participan ‘hablan’ la política o politizan sus intervenciones” (Mangone & Warley 2015: 26-27). Pero, como Mangone & Warley (2015: 27) reconocen, la mera presencia de un agente y de un tema político no son suficientes para definir a un discurso como “político”; es necesario un contexto de lucha por el poder: la hegemonía o “dominación ideológica”. Es en este ámbito, el de la confrontación social de los discursos, donde se pelea por la “construcción

de la verdad política”, en lo cual inciden no solo el tipo de construcción enunciativa del adversario, sino “la teoría social que se adopte, desde el equilibrio o las reglas o desde el conflicto y la lucha” (Mangone & Warley 2015: 28), opción esta última que es nuestro punto de partida para conceptualizar lo político.

Así, según Bourdieu (1985, *apud* Mangone & Warley 2015: 59), la acción política es posible porque los agentes políticos “forman parte del mundo social, tienen un conocimiento (más o menos adecuado) de ese mundo y saben que se puede actuar sobre él actuando sobre el conocimiento que de él se tiene”; es decir, sobre las conceptualizaciones o representaciones compartidas, así como de las prácticas propiciadas o asumidas. Bourdieu distingue entre grupos dominantes y dominados, pero también habla del discurso “herético”, aquel que rompe con el orden establecido y con el sentido común o doxa (lo no cuestionado, lo asumido acríticamente), además de cuestionar la legitimidad en que basa su autoridad un grupo político, lo que suele ser más evidente en tiempos de crisis política. Un rasgo de lo político, a la luz de estas ideas, es la lucha por la desarticulación de la doxa: “el universo de lo que puede enunciarse políticamente en el campo político y todo lo que está fuera de discusión [...] todo aquello que, relegado al estado de doxa, se admite sin discusión ni examen” (Bourdieu 1985 *apud* Mangone & Warley 2015: 61).

Esa es la visión de Van Dijk (1999: 24) en su definición de lo político como “un destacado modo de hacer política” que es parte de un cierto proceso político y que distingue entre dimensiones de la política (campo “societal”, valores, ideologías, instituciones, actores, acciones, discursos, etc.) y de lo discursivo (estructuras, subgéneros, estrategias, temas, léxico etc.). Como para Bourdieu, Van Dijk (1999: 77) reconoce que “Quien controla el discurso público, por lo menos parcialmente, controla lamentablemente pública, de modo que el análisis de discurso de tal control es a la vez inherentemente un tipo de análisis político”.

De allí que resulte muy interesante, además de pertinente, la definición de DP de Marcellesi (1980) como “el discurso de un intelectual colectivo en busca de su hegemonía”, pues, de las múltiples definiciones, es una que conjuga ese aspecto central en el DP que tiene que ver con las luchas (simbólicas y no tanto) por el poder, lo que incluye también el discurso. Creemos que este tipo de concepciones del DP permiten aprehender mejor lo que de político hay en las redes sociales, no meramente como el discurso de tal o cual político o como la manifestación de una cierta personalidad o carisma, o bien de una cierta ideología (crítica que también realiza Bordieu 1985 *apud* Mangone & Warley 2015: 59); por el contrario, lo político parece estar interconectado con lo colectivo y con lo público, que se cristaliza de diversos modos a nivel discursivo. Esta idea no es nueva: ya Voloshinov (1976: 33) afirmó que “Cada período y cada grupo social tuvo y tiene su propio repertorio de formas lingüísticas para la comunicación ideológica”.

Bermúdez (2012: 152-153) alerta sobre definiciones muy amplias del DP, como esta de Charaudeau (2005: 39-40):

Cualquier enunciado, por más inocente que sea, puede tener un sentido político a partir del momento en que la situación lo autoriza. Es igualmente verdad, sin embargo, que un enunciado aparentemente político puede, según las circunstancias, servir sólo de pretexto para decir otra cosa que no es política, al punto de neutralizar su sentido. No es, por tanto, el discurso el que es político, sino que la situación de comunicación así lo torna. No es el contenido del discurso el que lo politiza, sino la situación.

El primer problema de la definición anterior es su indeterminación: ¿cómo sopesar qué es lo “aparentemente político”?, se pregunta Bermúdez (2012: 153); la respuesta es que “La intuición parece señalar que, por lo menos, el tema y la instancia de locución (i.e. gobierno, ciudadanía y medios) deberían integrar ese inventario. De ser así, ni el primero ni la segunda podrían, al menos por sí solos,

definir la naturaleza política de un enunciado”. Y ni el tema ni el locutor, *per se*, son tampoco definatorios: por ejemplo, un mismo enunciado puede ser empleado de modo político o no, y un mismo emisor puede hablar de cuestiones políticas o no. Charaudeau tampoco ofrece —señala Bermúdez (2012: 154)— pautas claras respecto de qué incluye la “situación” política; sí recalca tres rasgos inherentes al DP: la presencia de un sistema de pensamiento (que permite identificar posicionamientos), el uso de ciertos recursos retóricos (al servicio de los colectivos de identificación) y la aparición de un comentario cuya función es la conceptualización de lo político, pero estos rasgos tampoco resultan suficientes, pues obvian la compleja circulación mediática del DP en la actualidad, y las variadas formas que adopta (Bermúdez 2012: 154),.

¿Qué es el DP, entonces? Responder a esta pregunta no es tarea sencilla: mucho se ha escrito al respecto, y desde todo tipo de perspectivas<sup>153</sup>, y lo que nos interesa aquí es focalizar en algunos aspectos señalados desde hace tiempo para el DP más tradicional, con el fin de aproximarnos a la explicación de cómo opera el DP en la red. Ahora bien, formularse esta pregunta implica, como ya alertaba Verón (1987a: 13) hace mucho tiempo, que “el hablar de discurso político supone necesariamente que existen discursos que no son políticos; dicho de otro modo, la noción de discurso político presupone, de manera explícita o implícita, ciertas hipótesis sobre una tipología de discursos sociales”, empresa inexistente en aquel entonces.

En la sociedad actual, la pregunta trasluce una inquietud de época que contrasta notablemente con, por ejemplo, lo que evidencian los primeros análisis enmarcados en el AD francés: como nota Bermúdez (2012: 151), Courtine (1981) no se interrogó acerca de qué es el DP, pues la respuesta se desprende de su objeto de estudio mismo (el discurso comunista francés) y, en aquel entonces, “la

---

<sup>153</sup> Una excelente exposición al respecto, con hincapié en aspectos pragmáticos, se encuentra en Gallardo-Paúls (2014).

política era un fenómeno de mayor legibilidad en el momento de su escritura” (Bermúdez 2012: 151).

En líneas generales, mientras que para algunos (Verón 1987a, 2002; Qués 2013) el DP se diferencia con claridad de la publicidad pues moldea intrínsecamente al adversario, para otros, en cambio, “resulta del cruce de dos especificidades discursivas: el de la publicidad y el de la historia” (Raiter 2009: 8-9; Raiter & Menéndez 1986: 152)<sup>154</sup>. En este marco, el DP ritualiza prácticas antes exclusivas de la publicidad, ligadas a “las exigencias del espectáculo” (Warley 2015: 307) y a la “estetización” anunciada por Benjamin (apud Warley 2015: 305).

Partiendo de la noción de deliberación aristotélica, Fairclough & Fairclough (2012) lo caracterizan como una forma de argumentación “práctica”, pues la política es *acción* –no solo representaciones, narrativas o explicaciones– y consiste en tomar decisiones que afectan a la sociedad e inciden en sus creencias y en su modo de actuar, o consiste en la “gestión de las relaciones de poder en la esfera pública” (Gallardo Paúls 2014: 32); similar es la definición de Carbó (1995: 75), que, en la estela del AD francés de corte marxista, lo entiende como una práctica socio-discursiva caracterizada por “fuerzas, presiones e inclusive significados que provienen del espacio que se reconoce como extralingüístico”. Por ello el análisis no debe limitarse a lo meramente retórico (Van Dijk 1999, Fairclough & Fairclough 2012).

La visión restringida del DP, limitada a la actividad ejercida por quienes son elegidos democráticamente mediante el voto popular o están camino

---

<sup>154</sup> Warley (2015: 304) señala que el primero en notar las conexiones entre DP y publicidad fue Lipovetsky (1990): “Desde los años 50, se desarrolló en Estados Unidos una comunicación política cercana a la publicidad moderna, que usaba los principios, las técnicas y los especialistas de la publicidad [...] y expertos en medios [...] Después del marketing comercial, el marketing político; no se trata de convertir ideológicamente a los ciudadanos, se trata de vender un ‘producto’ ”.



de serlo (que suele partir de Van Dijk 1997 y 1999, y de Fernández Lagunilla 1999a<sup>155</sup>), soslaya la dimensión polémica, siempre dialógica, que incluye al destinatario, y no como mero receptor, así como las manifestaciones *no institucionales* de lo político, sean o no producto de un político profesional, dentro de las cuales se pueden incluir las desplegadas en las redes sociales. Este tipo de definiciones, además, suele asentarse en un esquema argumentativo algo rígido y unidireccional, basado en “la persuasión y la captación de prosélitos” (Fernández Lagunilla 1999a: 379-380), que, aunque resulte válido para un contexto preelectoral, no se aplica de modo general a las heterogéneas formas que asume la discursividad política.

Licata & Bertranou (1989: 180) sostienen que “la circulación de la palabra política se caracteriza por la *publicidad* del acto de enunciación; es decir, su emisión se lleva a cabo frente a partidarios y detractores”, pero emplean la palabra no desde la esfera social ligada a la seducción e incluso manipulación para el consumo (el discurso publicitario), sino en referencia a *lo público*, sin lo cual no puede haber palabra política, como tampoco sin la presencia de los destinatarios.

En el marco de las Ciencias del Lenguaje, la noción de “DP” que nos parece más apropiada, pues se aproxima a lo postulado por Rancière (2010, 2019), es la de una obra posterior de Charaudeau (2009a), que concede relevancia a la confrontación. Esta otra definición tradicional asocia el DP a un escenario de lucha y de antagonismo, que le permite al político legitimarse y fijar una imagen positiva de sí mismo por *oposición* al adversario (Van Dijk 1997, 1999; Chilton 2004: 129-130, y Oddo 2011: 289): todo DP se asienta en la dicotomía *nosotros-ellos*, o presenta una organización polarizada, en la cual los

---

<sup>155</sup> Verón (1987: 14) lo define como “la producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado”.

opponentes son calificados de modo negativo (Van Dijk 1999: 44)<sup>156</sup>. De ahí que a menudo se reconozca en el DP un germen de polémica<sup>157</sup> y, en ocasiones, discrepancia virulenta, pues lo sustancial es la orientación hacia el oponente. Ahora bien, la definición sigue presentando un problema crucial: no parece incluir en el marco de lo político al ignoto cibernauta, sino solo al político profesional.

De todos modos, queda claro que el DP no necesita cumplir una de las funciones señaladas por Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a: 128), la de “dialogar con sus adversarios políticos”<sup>158</sup>. Si bien las autoras reconocen el núcleo de polarización típico de todo DP, están más interesadas por explorar cómo los candidatos persuaden a los destinatarios y mediante qué recursos “dialogan” con ellos en Twitter (no perdamos de vista que su corpus se enmarca en una campaña preelectoral).

Sobre la base de la noción cognitivista de “marco” o “encuadre” (*frame*), “superior a la fuerza proposicional o intencional del acto de habla”, Gallardo-Paúls (2014: 24) reinterpreta la concepción del DP como “terreno de lucha”, al insertarlo “en un entramado de modelos y valores culturales que tienen naturaleza de esquemas cognitivos, y respecto de los cuales se persigue la coherencia discursiva”. El DP, así entendido, se conecta con “paquetes de

---

<sup>156</sup> “La cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone que existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio” (Verón 1987a: 16).

<sup>157</sup> El DP “siempre se enfrenta con los conflictos del poder, con los conflictos sociales, etc. Por lo tanto, como tipo canónico, casi nunca [...] deja de contener un grado, aunque pequeño, de polémica” (Haidar 2004: 12).

<sup>158</sup> Los otros objetivos de los políticos al valerse de Twitter, según las autoras, son los siguientes: “dar cuenta de sus actividades diarias [...] explicar dónde estaban y hacia dónde se dirigían, [...] presentar el programa a sus seguidores y votantes potenciales [...] e incluso lanzar consignas a sus correligionarios” (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 128). Qués (2019) detecta propósitos y usos similares en las cuentas de políticos argentinos, en los que aquí no nos explayaremos, pues buscamos analizar el componente polémico.

conocimiento”, “visiones de mundo” y “esquemas mentales” que permiten interpretar una situación como política desde cierto ángulo o *encuadre* (Goffman [1974] 2006: 10-11; cf. también la bibliografía citada por Gallardo-Paúls 2014: 25-27). Estos marcos, según la autora, están en la base de cinco estrategias de encuadre de lo político: a nivel enunciativo, con la *estrategia léxica o denominadora*, con la *intencional* (selección del acto de habla más conveniente) y con la *predicativa* (repartir papeles actanciales-sintácticos); a nivel textual, con la *elección de la estructura* a la que se ajustará el mensaje, y a nivel interactivo, con la *estrategia dialógica o intertextual*, que se asocia con las voces del texto (citación y “orientación interactiva” iniciativa o reactiva: cf. Gallardo-Paúls 2014: 30).

Aunque la perspectiva anterior difiere de la nuestra por ser netamente pragmatista (hace hincapié en aspectos atribuidos a la “intención” del hablante), sus aportes al análisis son muy valiosos, no solo por su síntesis teórica de un marco muy amplio y complejo, sino por cuestiones metodológicas que atañen a la aproximación científica al objeto de estudio (y que señalamos oportunamente, en el capítulo anterior). La noción misma de “marco” o “encuadre”<sup>159</sup> permite comprender mejor cómo se plasma el DP en las redes, y describir más claramente las alianzas y enfrentamientos, superando la opción de un análisis inmanente.

Interesante también son las “paradojas” que identifica la autora (Gallardo-Paúls 2014: 31-32): por un lado, “el uso léxico como

---

<sup>159</sup> Según Lakoff (2006: 56), “los *frames* o marcos son estructuras mentales que le permiten al ser humano entender la realidad y, a veces, crear lo que entendemos por realidad”. Esta noción, que se conecta con la de marco institucional o “establecimiento institucional” de Goffman ([1974] 2006) (quien concibió a la comunicación en términos de una representación teatral, como actuación o *performance*) y, según Lakoff (2006: 60), también con los marcos judiciales de Fillmore, implica la presencia de tres aspectos: los roles o papeles semánticos esperados, las relaciones entre estos y un guion preestablecido.

enmascaramiento”, que desde el AD francés puede conectarse con la polisemia, con los implícitos, con la connotación y con la subjetividad en la lengua, y, por otro, “la ficcionalización argumentativa”, que puede dialogar con la vasta tradición de estudios en torno de la argumentación (y, más concretamente, con la argumentación cotidiana: Gutiérrez & Plantin 2010, Plantin 2012), con la argumentación *en* la lengua (Ducrot & Anscombe 1994) y con la revalorización de la polémica (Amossy 2009b, 2011, 2016, 2017, Montero 2015, 2016.), pero también con la construcción del *relato*<sup>160</sup> que impulsa (a) cada político, y que conecta con su ideario político y con otros discursos de una misma “red”: “Un relato es una ocurrencia real de signos lingüísticos que se realizan en un momento determinado del intercambio social” (Raiter & Menéndez 1986: 150).

En cuanto a la tercera y última paradoja, la del carácter “monológico” del DP, que, en simultáneo, es “concebido para la polifonía” (Gallardo-Paúls 2014: 32), creemos que corresponde a una peculiaridad del género objeto de estudio de Gallardo-Paúls, el argumentario de un partido político, pues, como la autora misma reconoce, se yergue en “voz-de-partido”. Nuestro corpus muestra, en cambio, que aun los enunciados en apariencia monológicos y centrados en lo informativo, son, en realidad, dialógicos, no solo por su origen, ya que el comentario siempre se desgaja de una publicación previa y se refiere a algún

---

<sup>160</sup> Esta es una de las dimensiones de todo DP, según Verón (ver arriba), profundamente ligado a la construcción discursiva de las emociones políticas (Dagatti (2017a: 49), que se vincula con la construcción de una cierta visión de mundo (de nuevo, podríamos decir, de un cierto “marco”), que sirve de sustento a la palabra política y que también tiene que ver con la temporalidad: tanto con cómo se (re)construye el pasado, como con cómo se interpreta el presente y se concibe el futuro. Según D’Adamo y García Beaudoux (2015 y 2016: 25) es “una historia persuasiva que actúa a modo de marca’ de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones”, así como mediante la oposición *nosotros-ellos*, típica de todo DP, entre otros rasgos. Durante el kirchnerismo (cf. Montero 2012, Dagatti 2017b, Gindin 2019), el relato adquirió un papel central en correlación con la memoria de la militancia durante la dictadura cívico-militar, al punto que algunos afirman que se incurrió en un uso abusivo del término, con un afán “épico” (Warley 2015: 301). Como veremos, el relato también resulta imprescindible para comprender a AMLO y el movimiento “de regeneración popular” que lidera, MORENA.

hecho o dicho anterior, sino por los mecanismos lingüísticos y multimodales puestos en marcha, que no se limitan a los modos directos o indirectos de reproducir la palabra ajena y que permiten anclar el decir en una cadena discursiva o en un interdiscurso.

Podríamos reconocer lo dialógico en una doble vertiente: como lo *interdialógico*, la interacción propiamente dicha entre los cibernautas, y lo *intradialógico*, plasmado en una escritura en la que emergen múltiples voces (Ducrot 2001: 135-137). Pero, más allá de la presencia más o menos manifiesta de la heterogeneidad discursiva (Authier-Revouz 1982), lo inherente en la red es la absorción de géneros, el “juego de remisiones sin origen y sin límite” (Tabachnik 2012: 64), la hibridación. Por tanto, en todo caso, deberíamos hablar de un *aparente* monologismo en *cierto tipo* de DP, pues, como intentaremos mostrar, aun las publicaciones más “objetivas” pueden contener rastros de subjetividad, y cristalizar enunciadores o perspectivas heterogéneos.

En el caso del DP, la polifonía o dialogismo se conecta con la multidestinación planteada por Verón (1987a: 17); esto es, con la presencia de tres destinatarios políticos: el *prodestinatario* o adepto, el *paradestinataro* o indeciso y el *contradestinataro* o adversario. Estas figuras, construidas por el DP, se asocian a la vez con ciertos “colectivos de identificación”: así, el *prodestinatario* habitualmente es expresado de modo explícito, por medio del “nosotros inclusivo”, y el *contradestinataro* condensa “una inversión de la creencia” o una presencia que supone una “lectura destructiva” (Verón 1987a: 17).

La auténtica persuasión pareciera dirigirse al *paradestinataro* o indeciso, que representa la “suspensión de la creencia”, y al cual es necesario captar; lo que el DP hace con el *prodestinatario* es, más bien, una actividad “de refuerzo” y con el *contradestinataro*, “de polémica” (Verón 1987a: 18). Esta distinción es relevante, pues ya introduce un primer matiz en cuanto a las

funciones que puede desempeñar el DP, y nos permite cuestionar el carácter monolítico de la argumentación en numerosos trabajos previos, en los que prevalece una visión dialéctica, tendiente a la adhesión o a alinear a la opinión pública (Gallardo-Paúls 2014: 49-67), y, así, soslaya otras posibilidades de lo argumentativo en las redes sociales.

Aunque es innegable la presencia de argumentación en el DP digital, de modo que, como en el DP más tradicional, “incluso los mensajes aparentemente neutros van a ser interpretados en términos de mérito o culpa” (Gallardo-Paúls 2014: 67), lo que para Qués (2019: 154-158) se traduce en una revalorización de lo epidíctico, resulta necesario precisar mejor qué otras posibilidades acarrea la argumentación en las redes sociales, pues, cuando se admite, se suele asumir como “pildorizada” (Slimovich 2014) o incluso como “simplificada”, cuando no vinculada con un entorno “cuyas consecuencias más dramáticas fueron el vaciamiento argumentativo y declive de la deliberación política” (Bitonte & Grigüelo 2017).

Asimismo, la argumentación en general y la del DP digital en particular no siempre aparece asociada a la captación, persuasión, seducción o manipulación del receptor, o, en todo caso, no de cualquier receptor: es muy difícil, como reconocen los estudios sobre la argumentación cotidiana y la revalorización de la polémica (Gutiérrez & Plantin 2010, Plantin 2012, Amossy 2011, 2017), modificar las creencias y representaciones del oponente (por definición, el que se enfrenta a la postura del otro) para, finalmente, lograr que adhiera a la línea de pensamiento y de acción que se le está proponiendo (en caso de que realmente se le proponga una). De ahí que sea imprescindible contemplar la multidestinación del DP, por la cual el discurso puede orientarse más a un destinatario que a otro(s) y, por qué no, superar de cierto modo la tan mentada “ambigüedad” atribuida al lenguaje político; si bien es innegable que el DP debe escoger los mecanismos idóneos para llegar a un público muy vasto, las redes

sociales, que probablemente hoy condensen como ningún otro medio el “vasto rumor” de discursos sociales del que hablaba Angenot (2010), alertan sobre la necesidad de matizar un rasgo supuestamente inherente al DP: su capacidad de hablarles a unos y a otros sin distinción.

Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a: 129), partiendo de Fernández Lagunilla (1999a, b), atribuyen al DP una preferencia por un lenguaje ambiguo y “la intención agitadora, cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y de la seducción”. Ahora bien, estos rasgos de lo político, delineados en los primeros trabajos en español sobre el tema (por ejemplo, en los coordinados por Lavandera 1986 y 1987); en especial, en los que definen al DP tradicional como una “intersección” entre historia y publicidad (Raiter & Menéndez 1986), podrían perfectamente aplicarse a otros discursos, el literario. De hecho, para Fernández Lagunilla misma (1999a: 7, 13), el político no es “un lenguaje especial [...] sino un uso especial de la lengua común”<sup>161</sup>.

En las redes, se aprecia un uso de la argumentación similar a una de las facetas del DP reconocidas por Charaudeau (2009a: 278): “incitar a sus interlocutores a hacer, a decir o a pensar [...] [una mayor preocupación] por el *impacto* de su discurso que por el rigor de su razonamiento” (cursivas nuestras); esto es, el DP digital parece orientarse a un tipo de argumentación que, de los cuatro pilares argumentativos identificados por el autor, *problematizar*, *tomar*

---

<sup>161</sup> No entraremos en esta discusión. Ya Rebollo Torío (2002: 12), discutiendo a Coseriu (1987), afirmó que sin lugar a dudas hay un lenguaje político, aunque no sea, técnicamente, un “lenguaje de especialidad”, con una estructura y unas formas lingüísticas propias (por ello, para Coseriu, en realidad debía hablarse de “usos políticos” de la lengua general). A partir de ejemplos propios del contexto español, Rebollo Torío (2002: 34) defendió, por el contrario, que el lenguaje político se detecta “a través del léxico, de los recursos morfosintácticos que cada lengua tiene y de unos usuarios e interlocutores (de un contexto sin el que no se entiende nada)”. Pese a no inscribirse en la perspectiva de análisis que seguimos, este tipo de trabajos, de índole más bien lexicológica, arrojaron luz hace muchos años sobre la relevancia y la necesidad de estudiar lo que aquí llamamos “DP”, que, justamente, no puede comprenderse aislado, sin articulación con el contexto en que tiene lugar.

*posición, elucidar y probar* (Charaudeau 2009a: 279), se limita a los dos primeros: problematizar y fijar una posición.

El DP en línea no busca desplegar un razonamiento (en esto coincide con el DP tradicional, por lo visto), “sino más bien mostrar la fuerza de la razón, por lo que no se trata tanto de la verdad, sino de la *veracidad*” (Charaudeau 2009a: 285-288, cursivas nuestras), en un estilo simple, que se apoya en ciertos valores y que resulta accesible para un público heterogéneo. Discrepar, (contra)argumentar y aun discutir (que no siempre debatir racionalmente, como pretenden numerosos trabajos previos) son operaciones habituales en el ciberespacio.

En su análisis del DP parlamentario de México, Carbó (1995: 81-82) reconoce la existencia de “rituales de una democracia auténtica, la ilusión de un debate plural y libre, además de racional”. Esta idea nos parece muy atractiva, pues supone que, aun en un marco institucional y convencional, como el de la Cámara de Diputados, donde se espera que prime la deliberación, el DP siempre es una “escenificación” (concepto clave de la Teoría de la enunciación) en la que pueden observarse “pugnas [...] entre grupos y sectores de peso en la sociedad mayor” por tratarse de una “situación de habla múltiple [...] de naturaleza polémica” (Carbó 1995: 84). Esta afirmación podría trasladarse hoy a la dinámica política que atraviesa las redes, que *simulan* reproducir esas pugnas otrora exclusivas del ámbito legislativo (o las llevan a cabo, en definitiva, pero sin ánimo de converger en el acuerdo).

Verón (1987a: 18) también reconoce ciertas “entidades del imaginario político”, como el recurso a los nombres colectivos de identificación (en relación con el *prodestinatario*), el uso de otros colectivos más amplios que no actúan en el nivel de la identificación (“argentinos”, “trabajadores”, “ciudadanos”, etc.), que suelen corresponderse con la figura del *paradestinatar*io; los “metacolectivos singulares que no admiten la cuantificación”, como “el país”, “el Estado” o “el



mundo”; ciertas “fórmulas”, eslóganes o (podríamos decir) objetos discursivos más idiosincráticos o propios de la enunciación de un determinado político, y “otras formas nominales que, a diferencia de las precedentes, poseen un valor explicativo”, como “crisis” o “imperialismo” (Verón 1987a: 19). Se trata, aproximadamente, de lo que otras corrientes llamaron “palabras símbolo” (Fernández Lagunilla 1999b: 22-23), “palabras-eslogan” (López Quintás 1979: 145) o “palabras-testigo” (Rebollo Torío 2002: 22), las que, más allá de sus peculiaridades, coinciden en su carácter polisémico, orientado a la emotividad, y en el hecho de definir o condensar un determinado posicionamiento o etapa histórico-política<sup>162</sup>.

Además, el DP está integrado por cuatro componentes o “zonas del discurso”, que se articulan de diferente manera según la situación concreta y según el aparato enunciativo, y que por supuesto aprovechan los demás mecanismos de la palabra política (como la multidestinción y las entidades del imaginario político): los componentes *descriptivo*, *didáctico*, *prescriptivo* y *programático* (Verón 1987a: 19-20). Dos de ellos, los componentes descriptivo y didáctico, se inscriben en el campo del saber (Verón 1987a: 20), mientras que el prescriptivo se orienta al deber (o a “la necesidad deontológica”) y el programático, a la promesa y el compromiso.

Si bien puede haber descripción en otro tipo de discursos, la del DP se caracteriza por que “comporta con frecuencia una lectura del pasado y una lectura de la situación actual” (Verón 1987a: 20), y por que evidencia a un enunciador que no es mero testigo, sino “fuente privilegiada de la inteligibilidad”. El componente didáctico, que, aunque no lo señala Verón,

---

<sup>162</sup> Para Rebollo Torío (2002: 22), las que verdaderamente tienen esta propiedad son las que él denomina “palabras-testigo”, así llamadas porque *determinan* el momento histórico en que surgen y se expanden: “Casi se puede trazar ya una historia articulada del léxico político en España desde el siglo XVIII hasta la actualidad, y se pueden ir señalando cuáles son las palabras que sirven de referencia en cada período” (Rebollo Torío 2002: 23).

también aparece en otros múltiples discursos, se corresponde con el rol de quien ya no constata, sino que enuncia verdades generales, universales (Verón 1987a: 21). El componente prescriptivo se expresa mediante formas impersonales o de apelación al prodestinatario y al paradestinataro, especialmente en época de campaña electoral (Verón 1987a: 22). El componente programático, por último, suele manifestarse con formas de futuro o en infinitivo (Verón 1987a: 22).

En suma, si bien todos los componentes y recursos mencionados dan forma al DP, alguno de ellos puede aparecer también en otros tipos de discurso, como el publicitario (Verón 1987: 24); lo que sería definitorio del DP, y que no comparte con otros discursos, es la especial configuración enunciativa (o la multidestinación inherente), y, más aún, la relevancia que adquiere el *contradestinataro*, figura que da forma a la dimensión polémica de la argumentación, como afirmamos más arriba. La publicidad, si acaso, apela a un “indeciso”, en su búsqueda de convertirlo en consumidor de hecho, con el fin de que adquiriera algún bien o servicio, pero de ningún modo cristaliza todos los componentes, figuras y mecanismos descritos para el DP.

### **3.5. El discurso político en Twitter y en Facebook**

A partir de lo expuesto, asumimos que en Twitter y en Facebook hay DP, sobre la base de la distinción entre “política” y “policía” de Rancièrre (2010, 2019), desarrollada también por Bermúdez (2012), así como de la nueva ecología de medios en la que las redes se insertan.

Esa perspectiva difiere de la que privilegia el consenso (lo que, como vimos, para Rancièrre equivaldría a desnaturalizar la política misma), que constituye el eje de numerosos trabajos previos, especialmente de los que trazan un paralelismo entre la web 2.0 y el ágora clásica. Hasta donde sabemos, la analogía aparece primero en trabajos del área de la Ciberretórica, como el de

Gamonal (2004: 11): “Lo más parecido al ágora en la actualidad es Internet, con la salvedad de que la Red no es un espacio físico. Por lo que se podría decir que Internet es la utopía [en el sentido etimológico de ‘no lugar’] del ágora”. El autor enfatiza los aspectos positivos de esta nueva ágora en comparación con la antigua, como su carácter verdaderamente público y abierto a cualquiera, en principio no sujeto a censura, que facilita la interacción con usuarios de todo el mundo y la ampliación de las redes de comunicación y de conocimiento en unos pocos segundos, gracias a conexiones que “han conseguido traspasar las fronteras del tiempo y el espacio” (Gamonal 2004: 13).

Berlanga & García (2014: 145 *apud* Gómez Encinas 2016), en esta línea, estiman que

ambos espacios comparten algunas características esenciales: a) ser el 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.

La analogía es atractiva, y es empleada en otros trabajos muy relevantes del DP digital (como en Gallardo-Paúls 2017: 192<sup>163</sup>), pero, si bien es innegable que Internet constituye un *espacio* público de encuentro para quienes no se ven afectados por la brecha digital, donde es posible tomar la palabra (muchos hablan de “deliberación” a secas), el hecho de coincidir no supone, en sí mismo,

---

<sup>163</sup> Al final del artículo, no obstante, la autora señala que “Twitter no alberga el debate político de la sociedad actual, sino que, en su mayor parte, los usuarios construyen un discurso pseudopolítico, y utilizan la política como excusa para el desahogo, la frivolidad y el gesto indignado” (Gallardo-Paúls 2017: 208), lo que en cierto modo contrasta con la imagen de ágora pública.

el desarrollo de un auténtico debate, ni que Internet se equipare con una institución política como la señalada, orientada a ese fin; por ello Lilleker *et al.* (2016: 1) señalan que, en todo caso, la deliberación es “deficiente”, caracterizada por el *flaming* (la comunicación hostil) o similar al grafiti, además de poco informada y poco reflexiva. Por otra parte, en las redes circulan expresiones políticas muy heterogéneas, que no se limitan a la “palabra” —si bien es cierto que, desde nuestro marco analítico, serán traducidas al código verbal o comprendidas gracias a su articulación con él, como ocurre con el análisis de tantos “discursos” sociales: cf. Angenot (2010)—.

Candel & Gómez-Mejía (2017) también cuestionan esa analogía, pues, aunque reconocen un núcleo político en muchas manifestaciones en línea, insisten en su excesiva brevedad (a la que definen como un producto de la “perezosa economía de lectura y de escritura”)<sup>164</sup>, así como en el hecho de que están sujetas a la aprobación de otros cibernautas, condensada icónicamente en el botón “me gusta” (incluso hablan de un DP orientado al “levantamiento de votos”). Contra lo que cabría esperar, aunque hay múltiples voces manteniendo relaciones variadas (no siempre de diálogo, pero sí de citación: cf. Authier-Revouz 1982), lo que los autores no advierten es un razonamiento o una argumentación extensos, elaborados. Antes bien, los posicionamientos se valen de diferentes mecanismos de condensación y de (des)aprobación, limitados a las posibilidades de cada plataforma o a pequeños gestos, como el “me gusta”. En esta línea, las imágenes compartidas sin duda también pueden cristalizar posicionamientos políticos, pero, por las connotaciones que acarrear y la posibilidad de ser usadas irónicamente, muchas veces hacen muy difícil la interpretación, o suscitan efectos opacos o contradictorios.

---

<sup>164</sup> Lo que Slimovich (2014: 21) denominó un carácter “pildorizado”.

De modo similar a Gallardo-Paúls (2017: 208), que insiste en la “frivolización” o “desideologización” de lo político en la red, Candel & Gómez-Mejía (2017) observan una yuxtaposición entre lo frívolo y lo serio, pero acusan un trasfondo ideológico en esa tendencia de la tecnología a la simplificación y a la “suavización” por medio de la emoción.

Interesante es el análisis de Bitonte & Grigüelo (2017: 29) de las *fanpages* de Facebook, pues dan por hecho “el desplazamiento del discurso político, de los escenarios mediáticos tradicionales a la Red” o la existencia de “la digitalización de lo político”, a la par que asumen que los cuestionamientos contemporáneos al DP en línea son similares a los que recibió en los ochenta al trasladarse a la televisión. Las autoras no hablan de “DP tradicional” a secas, sino de “escenarios mediáticos tradicionales”, con lo cual van un paso más allá que los trabajos de corte más lingüístico, que parecieran ignorar esas dinámicas de mediatización<sup>165</sup>.

Consideramos que el DP digital, aunque presenta los rasgos descritos por esos y otros trabajos, no tiene que equipararse al DP tradicional ni entenderse, por remisión a aquel, como su distorsión o como vaciamiento de lo político. Aunque en las redes sociales parece operar una economía “de la transacción”, de lo breve y del “me gusta” (Candel & Gómez-Mejía 2017), no hay que perder de vista que ellas constituyen “otro medio, un lugar muy diferente a un Estado o un ayuntamiento, [...] [donde no es posible] aplicar las mismas formas de gobierno” (De Ugarte 2007: 104)<sup>166</sup>. Ya Wolton (2000) alertó sobre la necesidad de no equiparar a los medios de comunicación de masas con Internet,

---

<sup>165</sup> “La misma pregunta se dio con el pasaje del discurso político de sus foros habituales (ágora, plaza, bares, periódicos) a la televisión en la década del 80, lo que lo impregnó de la lógica cortoplacista del *marketing*” (Bitonte & Grigüelo 2017: 30).

<sup>166</sup> De Ugarte denomina a estas formas “pluriarquía”, pero no queda claro en qué se diferencia de la anarquía tradicional.

y, centrándose en las comunidades virtuales, Tabachnik (2017: 107) enfatizó su estructura digresiva, no secuencial, así como su tendencia a lo interactivo, lo breve, lo lúdico, lo humorístico y lo imaginativo, entre otros rasgos que también advertimos en las redes sociales, y que hacen muy difícil equipararlas con una “institución” política tradicional.

Podríamos asumir, entonces, que las reglas, estilos de comunicación, géneros y recursos propios de las intervenciones democráticas “ordenadas” del mundo *offline* no se ajustan al carácter descentralizado y aparentemente anárquico que suele asumir Internet, donde no necesariamente se respetan los turnos ni las jerarquías, y donde cualquiera, sin distinción, puede alzar la voz. Incluso el discurso injurioso, criticado en muchos trabajos previos, es revalorizado por Tabachnik (2012: 189), debido a su función de retroalimentar la polémica y contribuir, así, “paradójicamente, a la supervivencia de la comunidad”. La autora se refiere a las comunidades virtuales, como decíamos, pero nuevamente este rasgo puede trasladarse a las redes sociales y a la función social de la polémica según Amossy (2011, 2017), que, más que mero enfrentamiento, configura una forma de evadir la violencia física mediante la palabra.

Analizando la deriva de la dicotomía “público/privado”, Marafioti (2001) también observa la inconveniencia de aplicar la imagen de la asamblea griega a las manifestaciones políticas mediatizadas (el autor se refería, por ejemplo, a la televisión, y no concretamente a Internet, aunque aludía a “los más recientes medios electrónicos”), sustentada en una consideración de la vida pública basada en parámetros anacrónicos o inadecuados, ya que, mientras que lo público es lo que se encuentra bajo el dominio estatal-institucionalizado, lo privado comprende diferentes esferas de la vida civil o económica que escapan a dicho control. Otro parámetro de diferenciación entre ambas esferas, que surgió en el marco de los discursos políticos y sociales, es el de lo *visible*, de modo que

lo público se asocia con “lo abierto al público”, lo transparente, y lo privado con “lo prohibido a la vista” y en muchos casos, con lo doméstico (Marafioti 2001: 254-255).

Ahora bien, la mediatización *recompuso* estos procesos: lo público dejó de estar circunscrito a la copresencia física en un mismo espacio (físico también), para expandirse a “lo no localizado, no dialogado, un espacio sin fin de lo visible en el que las formas simbólicas mediadas pueden ser expresadas y recibidas por una pluralidad de receptores” (Marafioti 2001: 258), y en el que no hay una división tajante entre lo público y lo privado o entre lo compartido y lo íntimo, como lo demuestran las continuas manifestaciones de “extimidad”<sup>167</sup>.

Pretender que el ciberespacio sea un sucedáneo de formas arcaicas de lo público, asociadas a la copresencia física en un mismo recinto (la plaza, el parlamento) y manifestado mediante el debate es de algún modo soslayar también la complejidad de los procesos (hiper)mediáticos, así como la relación que mantienen con lo privado y con las múltiples posibilidades de comunicación y de circulación de la palabra política. Lo público digital, además, no se limita a lo que surge en el marco de un debate<sup>168</sup>, y puede asumir formas de lo más heterogéneas, e involucrar a personas que no están presentes cuando ocurre un acontecimiento: este no debe ser vivido *in situ*, como en los comienzos de lo

---

<sup>167</sup> La “eximidad” o “extimidad” es la zona de lo privado que desea ser expuesta públicamente. El concepto proviene de Lacan, y es reformulado por Jacques-Allen Miller, fundador de la Asociación Mundial de Psicoanálisis, como “una fractura constitutiva de la intimidad” (véase, para un desarrollo explicativo del concepto, < <https://www.jornada.com.mx/2016/01/07/ls-central.html>>).

Para Serge Tisseron, otro psiquiatra y psicólogo francés, el deseo de extimidad, “consiste en mostrar algunas partes de uno mismo que, hasta ese momento, habían permanecido en secreto, para que otras personas las aprueben. El objetivo no es despertar fascinación sino construir una autoestima más fuerte, así como vínculos sociales más ricos” (cf. <<https://www.elmundo.es/espana/2014/12/20/54932019e2704ef17f8b4572.html>>).

<sup>168</sup> Ya lo advirtió Marafioti (2001: 263-264) en su crítica a Habermas, quien aplicó el ideal del ágora griega a la esfera pública, en detrimento de lo mediatizado.

público, pero sí puede ser accesible para (puede ser “visto” por) cualquiera, mediante un clic, a diferencia de lo que se observa en un sitio político institucional, como el parlamento, donde ocurren hechos políticos y que se espera que esté “en condiciones de albergar la emergencia y la resolución de pugnas y confrontaciones entre grupos y sectores de peso en la sociedad” (Carbó 1995: 84).

En reemplazo de la concepción de Facebook y de Twitter como el ágora moderna, proponemos la imagen de la tertulia “marginal” descrita por Rojas (1997, 2003) al describir los espacios de reunión de los antiguos panfletistas, o la de cualquier otro reducto de la cotidianidad del sujeto, como los cafés (Standage 2013<sup>169</sup>), que reúna a un “colectivo que piensa junto” (como Steimberg 2013: 262 califica a los lectores-comentadores de diarios), donde, más que el diálogo como intercambio medido, prevalecen la conversación y la argumentación cotidianas, e incluso la manifestación individual de emociones y de opiniones, en un entrecruzamiento de innumerables voces<sup>170</sup> que crean una *ilusión* de diálogo o de debate, con puntos de vista no siempre coincidentes ni tendientes a una síntesis dialéctica, pues son terreno propicio para el desacuerdo e incluso la discusión acalorada y la diatriba.

---

<sup>169</sup> Después de haber investigado mucho sobre el comportamiento de las redes, dimos con este libro valiosísimo, en el cual aparece la analogía del ciberespacio con un café donde compartir noticias y discutir acerca de ellas. Pero la analogía entre Twitter y Facebook en concreto con un café o con cualquier espacio de reunión donde socializar en sentido amplio surgió mucho tiempo antes, a raíz de la lectura de Steimberg (2013a), cuyas aportaciones, si bien no se centran en lo hipermediático ni en las redes sociales, fueron decisivas para comprender el valor social de estas plataformas. Posteriormente, encontramos que Mancera Rueda & Pano Alamán (2020) también conciben de este modo a las redes sociales.

<sup>170</sup> Por ello Amossy (2017: 188-189) propone la categoría de “polílogo” o intercambio múltiple con aspecto de diálogo y Yus (2001), la de “multílogo”, las que, como nos hizo notar la Dra. Micaela Carrera de la Red, en realidad no se ajustan a la realidad del diálogo humano, que no implica la presencia de solo dos voces ni su intercambio ordenado; en la vida *offline*, como en la *online* (Internet forma parte de la vida real: recordémoslo), hay solapamientos, omisiones, interrupciones, silencios, digresiones...



Como en una “arena pública virtual” (Montecino & Arancibia 2014: 227), en las redes sociales (en especial, en los comentarios) se distinguen contendientes que utilizan sobre todo la palabra (pero también otros medios semióticos) para *vencer* al oponente. Ya Hastings (2009) avizoró la posibilidad de que los discursos digitales abonaran en la actualidad la tradición erística y vituperativa, cuestión en la que se detiene Olave (2019), a partir de otras fuentes, al estudiar “el retorno” de la erística en la red, a la que define como “discordia pública” y como una “dimensión transversal” a la retórica y la dialéctica. Cuando priman el humor, la ironía, la parodia, la sátira o el exceso, en cambio, las redes funcionan como otra plaza, la del carnaval (Bajtín 1987), donde se produce todo tipo de inversión y enmascaramiento, fenómeno que también advirtió Tabachnik (2012: 199) en su estudio sobre las comunidades virtuales.

Recordemos que ya Habermas (1986) señalaba formas de la prensa, como el panfleto, que circulaban “entre un público sin lugar”, en el sentido de que no estaban atadas a coordenadas espacio-temporales precisas ni a la copresencia en un mismo sitio; antes bien, circulaban por espacios abiertos y “no dialogados” (Marafioti 2001: 258), puesto que no exigían una respuesta de parte del receptor, lo que podríamos equiparar con el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, donde incluso existe la figura del *lurker* o “mirón invisible”, el que “practica una suerte de voyeurismo de la escucha” (Tabachnik 2012: 42).

Otra metáfora interesante, que surgió en el marco de la mediatización televisiva de la política, pero que se podría aplicar a las redes, es la metáfora de la televisión como “el púlpito del fin del milenio” (Marafioti 2001), imagen que también ilustra cómo emplean las redes algunos políticos, especialmente si en las publicaciones digitales se advierte una apropiación y actualización de géneros y de recursos procedentes de matrices culturales que suponen asumir un rol pedagógico o carismático (por ejemplo, la asimilación de formas

procedentes de la prédica cristiana, en el caso de AMLO, o el mayor peso de la dimensión didáctica en CFK).

La actividad política, desde la irrupción de la mediatización, “impone la obligación de la aparición pública” (Marafioti 2001: 268), y estar en la escena pública, hoy, implica aparecer en las redes, donde los cibernautas pueden tener la *ilusión* de la copresencia y del diálogo con el político, considerando que estos nuevos modos de encuentro ponen en marcha “la escritura en su relación esencial con la ausencia [...] [y constituyen] otras formas desterritorializadas de hacerse presente, reunirse y conversar” (Tabachnik 2012: 16). Por ello, probablemente, querer encorsetar a las redes sociales en *una* imagen espacial concreta sea una operación estéril y reductiva.

Siguiendo a Tabachnik (2009, 2012), consideramos a este tipo de escritura una “conversación virtual diferida” o “escritura conversacional”, expresión que, como la autora observa, resulta oximorónica, pues, por su propia naturaleza, la escritura se opone a la oralidad. A diferencia de numerosos trabajos previos, que parecieran concebir esa hibridez como una fusión entre los términos, “el sintagma pretende dar cuenta de la contaminación recíproca que se produce entre dos órdenes semióticos heterogéneos: ‘el mundo fugaz del sonido’ y el ‘mundo silencioso y cuasi permanente del espacio’ (Ong 1987: 93)”, remarca Tabachnik (2009: 168). La autora incluye en la categoría cualquier intervención no sincrónica, pero en la que se observe una “ilusión de presencia o de cercanía”, así como reminiscencias del antiguo (y casi extinto) género epistolar, lo que facilita la emergencia de formas y de géneros también tradicionales, vinculados con lo subjetivo y con la escritura del *yo*, junto con recursos “para dotar de cierta cualidad acústica a los enunciados escritos”: tamaño y tipo de letra, uso de mayúsculas y de negritas, repeticiones, onomatopeyas, uso enfático de signos de interrogación y de exclamación, imágenes fijas o animadas, emoticonos, etc. (Tabachnik 2009: 173, 175).

En su análisis del DP argentino en Twitter, Qués (2019: 109) identifica también una “escenografía de la conversación cotidiana”, siguiendo la propuesta de Maingueneau (2010a), que puede rastrearse a partir de ciertos indicios, como el léxico coloquial y valorativo, pero cuya función pragmática consistiría en “amortiguar” tanto el pasaje al discurso pedagógico característico del DP (Verón 1987) como la asimetría entre los interlocutores, cuestión sobre la que reflexionaremos más adelante; en especial, cuando reproduzcamos los escasos intercambios entre los políticos y los seguidores-amigos. Desde otro marco teórico, Qués (2019) parece aludir a lo que los trabajos pragmáticos conceptualizan como “afiliación” e “imagen”: de qué estrategias se vale el enunciador político para reforzar los lazos con los adeptos o para amortiguar las tensiones en línea.

El DP digital constituye, asimismo, “la institución de una memoria comunitaria atesorada en el archivo conversacional” o el “testimonio documental de unos acontecimientos discursivos” (Tabachnik 2012: 21, 32). Aunque la autora no aplica estos conceptos a las redes sociales, es innegable que ellas funcionan también como *archivo*: lo que *ocurre* en las redes queda almacenado en ellas y puede ser recuperado una y otra vez, como notó (pero utilizando el concepto de “memoria cibernética”) Berlanga (2012: 8, 2013: 66). Estos materiales, además, pueden leerse de modo extemporáneo, y ser modificados, transmitidos, etc., con lo que adquiere relevancia lo que se dice, más que el autor mismo:

los enunciados de un ausente guardados en el archivo conversacional permanecen como en estado de hibernación: pueden volver a hablar, retomar el diálogo más allá de la ausencia física definitiva de su primer destinatario o de su primer destinatario (Tabachnik 2012: 40).

En resumidas cuentas, las redes sociales pueden ser consideradas como el “ágora pública moderna”, pero en un sentido demasiado laxo, ligado al acto de tomar la palabra para plantear posicionamientos, pues, a diferencia de cualquier ámbito político institucional, han derribado los límites entre lo público y lo privado, y lo primero no requiere de la copresencia física en un mismo recinto para producirse. El DP digital a veces recuerda a las dinámicas de discusión parlamentaria, con “los desajustes, desacuerdos, errores, diferencias de interpretación de conductas y un conjunto de fenómenos que son normales en cualquier situación de habla múltiple [...] y [...] polémica” (Carbó 1995: 84, sobre el discurso parlamentario), pero ni muestra siempre una confrontación directa entre los participantes ni menos aún implica la resolución de los conflictos, como es deseable en el ámbito *offline*. Los internautas pueden *simular* ser legisladores o contendientes políticos, pero su palabra se construye sobre una *ilusión* de debate, en un marco contrario al silencio, pero no necesariamente orientado a la razón y a la superación de las contradicciones.

Además, uno puede entrar en las redes para “pasar el rato”, leer las noticias y opiniones (no ya en forma de artículos, necesariamente), comentar y hasta dialogar consigo mismo, o bien para exponer puntos de vista propios o ajenos, sin intención de diálogo, entre incontables posibilidades que no siempre generan una auténtica interacción (Jackson & Lilleker 2011)<sup>171</sup>, pero que siempre son polifónicas o dialógicas, pues se construyen sobre la controversia. Ya Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a: 11), al explicar el funcionamiento del *hashtag* o etiqueta, reconocieron que permite “participar en una suerte de conversación extendida”; en realidad, independientemente de si hay o no etiquetado, y siguiendo la línea expuesta, todas las intervenciones podrían

---

<sup>171</sup> Los autores apuntan que “El 90% de las publicaciones son unidireccionales, de transmisión de uno a muchos, en lugar de bidireccionales, interacción de muchos a muchos” (Jackson & Lilleker 2011: 87).

concebirse en estos términos, pues las publicaciones retoman perspectivas o dichos ajenos<sup>172</sup>.

### **3.6. Dos marcos antagónicos: el neoliberal y el populista**

#### **3.6.1. El discurso neoliberal**

Como Brenner *et al.* (2010: 182) reconocen, el neoliberalismo (NL) es un concepto “promiscuamente omnipresente, pero inconsistentemente definido, empíricamente impreciso y frecuentemente cuestionado”, que se aplica a regímenes y sociedades muy diversos, debido a su carácter global o transnacional. Fraser (2017) incluso postula la existencia de un NL “progresista”, que se opone al “reaccionario”<sup>173</sup>, y Slobodian (2018) distingue una variante globalista, que propugna un orden mundial, con sus propias reglas e instituciones, por oposición a un componente nacionalista y antiglobalista.

En este trabajo partimos de la noción de NL introducida por Foucault (2007) y de sus revisiones posteriores; en especial, de las vertidas en el Seminario *¿Cómo nos gobierna el neoliberalismo? De las instituciones a la*

---

<sup>172</sup> Más adelante, las autoras sostienen que Twitter “está pensada para generar opinión, promover la conversación y, en algunos casos, llamar a la acción” (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a: 29). No obstante, como veíamos, esto ha sido puesto en entredicho con la introducción de los *fleets* o tuits de 24 horas, similares a las stories de Instagram y de Facebook, que no permiten ningún tipo de interacción de los demás usuarios.

<sup>173</sup> El NL es tan dúctil, que puede ser impulsado por un pensamiento reaccionario y de derecha o, por el contrario, por una ideología de izquierda, progresista: “el neoliberalismo progresista es una alianza de las corrientes principales de los nuevos movimientos sociales (feminismo, antirracismo, multiculturalismo y derechos de los LGBTQ), por un lado, y, por el otro, sectores de negocios de gama alta ‘simbólica’ y sectores de servicios (Wall Street, Silicon Valley y Hollywood). En esta alianza, las fuerzas progresistas se han unido efectivamente con las fuerzas del capitalismo cognitivo, especialmente la *financiarización*” (Fraser 2017).

*subjetividad*<sup>174</sup>, y de las recogidas en Martín Rojo & Del Percio (2019). Estas reflexiones se sustentan en el concepto de “gubernamentalidad” de Foucault (2007: 81), un tipo de racionalidad que impregna no solo la política, sino también las prácticas y representaciones de la vida cotidiana, y que moldea la subjetividad individual. Puesto que, como en el caso del populismo, son innumerables las definiciones y perspectivas de abordaje, aquí nos centraremos en el enfoque discursivo del NL; es decir, qué es lo que lo define como discurso, y de qué modo es reproducido e internalizado en las prácticas comunicativas desarrolladas en las redes sociales.

El hecho de que el NL sea definido como una *racionalidad* implica que no es una ideología en el sentido de “un plan que se impone desde arriba, sino una forma compleja de gobierno con múltiples nodos”, de carácter difuso y global (Martín Rojo 2020), que muestra gran capacidad de adaptación a diversas circunstancias, sociedades, individuos y modos de gobierno (es “expansivo”). El NL no es una simple doctrina económica, sino que es tanto una “mentalidad”, saber o “nuevo cálculo planetario” (Foucault 2007: 74), como un discurso (o diversas manifestaciones discursivas) y un sistema muy dúctil, que puede adoptar características políticas muy diversas.

El prefijo “neo” implica que esta racionalidad se conecta con el liberalismo, doctrina surgida en el siglo XVIII, cuando se impulsó el *laissez faire* (dejar hacer) del mercado, con una progresiva limitación de la acción del Estado<sup>175</sup>. Para Laval (2020), en cambio, el NL, al menos en su fase actual,

---

<sup>174</sup> Seminario *online* organizado por el grupo de investigación Multilingüismo, Identidades sociales, Relaciones interculturales y Comunicación (MIRCo) de la Universidad Autónoma de Madrid, bajo la dirección de Luisa Martín Rojo, realizado entre el 22 y el 30 de junio de 2020.

<sup>175</sup> Es Foucault (2007: 43) quien data este “nuevo arte de gobernar” en el siglo XVII, cuando se empezó a “limitar desde adentro [del Estado] el ejercicio del poder de gobernar”. La cuestión de la “frugalidad del gobierno” también es una seña de identidad del primer liberalismo, junto con la preeminencia del mercado, sobre la base de “la utilidad social y la ganancia económica, entre

requiere un Estado fuerte, y no su extinción, pues busca transformar a la sociedad siguiendo una lógica de mercado; para ello, busca desarrollar formas represivas del Estado. Lo que el NL sí busca reducir son las formas estatales sociales, las que refuerzan los lazos comunitarios. “El NL funciona en las crisis y gracias a ellas, que son su motor”, porque lo profundizan y extienden (Laval 2020). Martín Rojo (2020) identifica otros rasgos definatorios del NL actual: “la competitividad, la rentabilidad, la flexibilidad y la movilidad”, las cuales moldean a la racionalidad neoliberal, pero también han permeado el ámbito de lo personal.

Por ello, la neoliberal es una racionalidad paradójica, a la vez “totalizante e individualizante” (Martín Rojo 2020) o, en términos de Boltanski & Chiapello (2002: 583), una racionalidad que se manifiesta “entre la exigencia de la flexibilidad y la necesidad de ser alguien” (el ideal de “ser uno mismo”). Otro rasgo fundamental del NL que procede del antiguo liberalismo es la preeminencia de la libertad, pero conectada con la idea del autocontrol: cada quien se autoconstruye, se autorregula, se autodefine, etc. (la preeminencia de lo individual, condensado en el prefijo *auto-*, es otro de sus rasgos típicos).

La libertad se vincula, laboralmente, con la flexibilidad, de modo que el ideal de trabajo es el trabajo por “proyectos” (Boltanski & Chiapello 2002: 153-298). Asimismo, la competitividad ha pasado de lo gubernamental o político en sentido estrecho a lo individual o político en sentido amplio, pues ya no se reduce a lo institucional, sino que impregna la vida íntima y la subjetividad de la persona, que se convierte en “empresaria de sí misma”, y que lleva adelante las acciones cotidianas desde una lógica neoliberal: las relaciones amorosas se construyen sobre la base de la oposición entre “ser un ganador o un perdedor”,

---

el equilibrio del mercado y el régimen del poder” (Foucault 2007: 64). El gobierno comienza a preguntarse por “el valor de utilidad” de sus medidas (Foucault 2007: 67).

el cuidado de la salud se reduce a “capitalizar” el cuerpo y a “maximizar” los beneficios del ejercicio y de la buena alimentación, y la crianza de los hijos se concibe como una “inversión”, con la consiguiente “rentabilidad”, de los padres, por mencionar algunos ejemplos de aplicación de la lógica del NL en la vida cotidiana (Fernández González 2020).

Algunos autores, como Boltanski & Chiapello (2002: 22-25), prefieren hablar de “las recientes transformaciones del Capitalismo”<sup>176</sup>, en un marco de grandes contrastes, entre la expansión de los mercados financieros y la reestructuración y fusión de grandes compañías, por un lado, y el “deterioro social” (empobrecimiento de la masa asalariada, precariedad y desigualdad crecientes, además de debilitamiento del sentido de comunidad) y la endeblez del pensamiento crítico, por otro. Los autores hablan de la “liberalización ilimitada de la esfera financiera” (Boltanski & Chiapello 2002: 29) y centran su mirada en el ámbito del trabajo y de los procesos económicos, pues conciben al Capitalismo como un sistema transversal a diversos regímenes políticos, que oscilan entre derecha e izquierda.

El NL puede comprenderse como una de las fases del Capitalismo, la tercera ola o “tercer espíritu”, caracterizado por su “mundialización” e infiltración en diversas facetas de la vida, lo que Boltanski & Chiapello (2002: 60, 73) asocian con la expansión tecnológica, el individualismo extremo, “el goce inmediato a través del consumo” y el predominio de una “gestión empresarial como normativismo” aplicable a todos los aspectos vitales, y no solo a lo profesional o laboral (Boltanski & Chiapello (2002: 60, 73); por ello Brenner *et al.* (2009: 188) hablan de NL como “disciplinamiento”. Este rasgo central implica

---

<sup>176</sup> Para estos autores, lo que caracteriza al Capitalismo en general es “la exigencia de acumulación ilimitada de capital mediante medios formalmente pacíficos” (Boltanski & Chiapello 2002: 35); no la riqueza en sí misma, sino su perpetua circulación (Boltanski & Chiapello 2002: 36).



que los principios de gestión empresarial y la cultura de la empresa se han expandido al resto de la experiencia vital de las personas, que corren tras el éxito y tienen como meta aspiracional la figura del “líder carismático” (Boltanski & Chiapello 2002: 141). La economía en red ha creado una “ideología virtual” caracterizada por la competencia descarnada de los “empresarios de sí mismos”, jóvenes con trabajos digitales temporales y precarios que constituyen el “cognitariado”, el cual está sometido a un “proceso de producción de valor y de mercancía semiótico” (Berardi 2015: 11-13).

De esta etapa o nueva fase del Capitalismo proceden las estrategias para alcanzar la “felicidad” del trabajador-empresario-de-sí-mismo, inmerso en múltiples “proyectos” (incluyendo su proyecto de vida), y el impulso de “la creatividad, la reactividad y la flexibilidad” como principios rectores de la personalidad (Boltanski & Chiapello 2002: 140). De esto deriva la idea de ser “jefe de uno mismo” y las técnicas para lograr la “autorrealización” o el “autodesarrollo”, que, paradójicamente, suelen asociarse con la figura del *coach*, quien dispone los medios para que las personas “se conozcan mejor y descubran de lo que son capaces” (Boltanski & Chiapello 2002: 140-141). La concepción de vida como proyecto permanente se asocia con una visión del sujeto que desea desarrollar su “capital personal” a través el desarrollo de sus “competencias” (Boltanski & Chiapello (2002: 145).

De lo anterior se desprende la “apología del discurso felicista” (Berardi 2015: 91) o “el giro a la felicidad”, que ha permeado todos los ámbitos vitales, incluido el mercado (Cabanas 2020). Pero la felicidad es entendida como un objetivo en sí mismo y como el fin al que tiende todo, incluida la educación, que comenzó a calificarse de “positiva” y “responsable”, pues propugna la “inteligencia emocional”, la resiliencia y el *mindfulness*. Según el autor, se trata de una educación centrada más en lo psicológico (y sin pruebas sólidas, pues los estudios no son concluyentes: se basan en investigaciones de caso o muy

reducidos, además de no replicadas o contrastadas empíricamente) que en lo sociológico y cultural; es decir, más centrados en factores y en “competencias” individuales, que se asocian con un espíritu emprendedor (“autodeterminarse, autoconocerse y desarrollarse ilimitadamente”, según Cabanas & Sánchez González 2012: 172), y no con la adquisición del conocimiento clásico. A diferencia de la *eudamonia* antigua (*eu*: "bueno", *daimōn*: “espíritu”), que buscaba el florecimiento o desarrollo integral de la persona en comunidad, la psicología o la educación positiva entienden la felicidad de modo hedonista, utilitarista e individualista (Cabanas 2013: 254).

En esa línea, Sunyol & Codó (2019) reconocen una base de disciplinamiento en la gubernamentalidad neoliberal asociada a la educación, enfocada en estar bien física y psíquicamente, lo cual es mucho más amplio que un objetivo académico; lo importante es “ser más productivo”, para lo cual se aplican técnicas de “branding personal y auto-venta”, tendientes también a “narrarse de otra forma” y convertirse en *entrepreneur* (emprendedor) (Del Percio 2020).

Para Berardi (2015: 28), por el contrario, dado que en la actualidad el mercado requiere no la fuerza física, sino la creatividad (vivimos en un “Semiocapitalismo” o Capitalismo de producción de signos) y generación de contenidos de los empleados (su “energía psíquica”), no se busca la felicidad del sujeto, sino aplicar técnicas que hagan soportable la infelicidad en pos de una mayor productividad: “Una promesa de felicidad recorre la cultura de masas, la publicidad y la misma ideología económica. En el discurso común, la felicidad no es ya una opción, sino una obligación, un *must*” (Berardi 2015: 31). La felicidad es, para el filósofo italiano, el parámetro central de la vida actual, centrada en la “autorrealización” proporcionada solo por el trabajo, al punto que se postula una “felicización del discurso económico” (Berardi 2015: 54). De ahí que la

flexibilidad laboral se asienta en una imagen de trabajador dinámico, adaptable a las circunstancias, autónomo o “no atado” a un trabajo asalariado

La expansión de la lógica del mercado al resto de las esferas de la vida social tiene implicaciones discursivas no meramente retóricas, puesto que repercute en la estructuración de las relaciones humanas y en la construcción de la realidad (Fairclough 1992: 169). Esta lógica neoliberal, impulsada por la tecnologización (Fairclough 1992: 8, Berardi 2015), se manifiesta discursiva y gramaticalmente a través de diversos indicios: la conversión de estudiantes-aprendices en “clientes” y de los empleados en “emprendedores”, la conceptualización de los cursos como “productos”, la transmisión de ciertos géneros discursivos ligados a la empresa, la relevancia de la “competencia” en su doble acepción de “competir” y de “tener una habilidad”, la creencia de que esas estrategias o habilidades son transferibles a cualquier situación similar, el borramiento de los sujetos por medio de la nominalización, la presencia de ciertas metáforas, el uso de gráficas y cifras (Fairclough 1992: 207-223), la preeminencia de “un presente sin historia”, el desvanecimiento de las diferencias ideológicas y la aparición de gobernantes “técnicos”, entre otros rasgos (Fairclough 2000: 32-33).

### **3.6.2. El discurso populista**

Otro concepto polisémico y de compleja definición es el de “populismo”, como señalan los numerosos trabajos sobre el tema (Delsol 2015: 12, Werner-Müller 2017: 21, Casullo 2019: 19, Mudde & Rovira 2019: 13). El término abarca un amplio espectro de significaciones, entre las cuales se cuenta el insulto, pues

suele ser empleado para estigmatizar al adversario político (Charaudeau 2009b: 257, Delsol 2015: 57)<sup>177</sup>.

Mudde & Rovira (2019) exponen cuatro definiciones de “populismo”: la estructuralista, la económica, la político-estratégica y la discursiva. La estructuralista se aplica a las alianzas políticas multisectoriales, bajo la dirección de un líder carismático (Laclau 2005: 5 también destaca este aspecto); la económica lo define como un conjunto de medidas tendientes a captar a una multitud de votantes, para, después de las elecciones, implementar políticas de ajuste; la político-estratégica se centra en “la maquinaria electoral con escasa institucionalidad, que es dirigida por un líder personalista”, y la discursiva apunta a la construcción discursiva de una promesa de cambio o “proyecto transformador” y de una identidad popular, la de la mayoría o “pueblo bueno”, honesto, en contraposición a una minoría, la élite deshonesto (Mudde & Rovira 2019: 15-17).

Desde una perspectiva entre discursiva y política, basada en los aportes de Mouffe (1993) y de Laclau (2005), Casullo (2019: 20) entiende al populismo como “un mito”, “una plantilla” o “género discursivo político” vacío, “porque su estructura puede llenarse con infinitos contenidos ‘sustantivos’, según el contexto y las intenciones del hablante”. Aunque esta definición se aproxima a la que sustenta nuestro trabajo, sin embargo, consideramos que el populismo no puede reducirse a *un* género, partiendo del hecho de que, como el NL, parece actuar más como una matriz conceptual, ideológica o supragenérica que incluye diversas manifestaciones discursivas; en todo caso, siguiendo a Maingueneau (2002: 14), podríamos hablar de una *escenografía populista*, que pone en marcha diversas escenas genéricas, voces o recursos, y que plantea una dimensión de

---

<sup>177</sup> Una creencia frecuente, que cuestiona Delsol (2015: 11) es la que “considera que [los partidos populistas] están compuestos por gente idiota, imbécil o incluso tarada”, tanto en su sentido más literal como en su sentido etimológico, de “espíritu engreído”.

emoción popular de la que carece su contraparte, la escenografía neoliberal (orientada al individualismo, entre otros aspectos). Aun desde la concepción tradicional o literaria de “género”, como, por ejemplo, la de Jolles (1971), que es más amplia (pues aglutina lo lírico, lo didáctico, lo dramático y lo épico), el populismo no parece reductible a una “forma simple”, sino que, por el contrario, conjuga estructuras y estrategias muy diversas, articuladas gracias a determinadas emociones<sup>178</sup>, figuras de sí y tópicos argumentativos.

Casullo (2019: 20) se refiere también a un *mito* populista, pero, según la definición tradicional (recogida por Jolles 1971: 93), el mito surge como un modo de aprehender o de explicar el universo y los fenómenos naturales. Tal vez podríamos hablar de “mito populista” en un sentido laxo, pues es cierto que el populismo construye un relato, el del pueblo sometido por la élite, que, de la mano del líder, puede emanciparse y rebelarse contra el *statu quo*<sup>179</sup>. El mito “puede construir un mundo nuevo a partir del caos”, refiere Jolles (1971: 116), rasgo que parece central en el discurso populista, en tanto y en cuanto concibe la realidad como posibilidad de revertir un orden injusto. El “mito neoliberal”, por su parte, construye el relato antagónico, el del individuo que alcanza el éxito gracias a la meritocracia y al trabajo duro, mediante habilidades como la competitividad, el emprendedurismo y la eficacia, entre otras.

Otro aspecto destacable del populismo, según Mouffe (2018: 97), es “el rol decisivo que desempeñan los afectos en la constitución de las identidades políticas”, tanto respecto de la construcción discursiva de la categoría “pueblo”,

---

<sup>178</sup> De hecho, según Mouffe (1993), el NL se concibe como “encarnación del Derecho y de la razón universal”, frente al populismo, sinónimo de lo irracional. Por el contrario, las formas populistas son constitutivas de lo político o un “retorno de lo político” (título del libro de Mouffe); la visión neoliberal, en cambio, “es profundamente incapaz de aprehender el papel político y el papel constitutivo del antagonismo” (Mouffe 1993: 4).

<sup>179</sup> Delsol (2015: 153) plantea la oposición constitutiva del populismo en términos del “desamor entre las élites y las periferias”.

como de la identificación social con esa construcción. La emoción, para la autora (partiendo de Gramsci), es un factor decisivo de movilización política, que se articula sobre la base de “afectos comunes que aspiran a un orden más democrático” (Mouffe 2018: 102).

Respecto del líder, los trabajos suelen coincidir en que es “carismático” o “personalista” y en que su ethos se sustenta en la presentación de sí “como gente del pueblo” (Werner-Müller 2017: 47), por oposición con la élite; por ello prefiere un lenguaje simple, que parte del sentido común (Werner-Müller 2017: 117-120). Casullo (2019) identifica varios prototipos de líder populista, muy diferentes entre sí en apariencia: el militar patriota, el *outsider*, el dirigente social y el empresario exitoso, categorías que pueden solaparse (por ejemplo, la de empresario exitoso, a la vez que *outsider*), pero que de modo general, coinciden en el hecho de reforzar la naturaleza “excepcional” del político (Casullo 2019: 72), pero no por ello heroica, puesto que el discurso insiste en que “el verdadero héroe es el pueblo” (Casullo 2019: 80). Desde una perspectiva crítica, en cambio, se resalta el perfil “mesiánico” del líder (Krauze 2006 y Marini 2019, refiriéndose a AMLO), o de “profeta [...] portador de un mensaje, [que] desempeña un papel de médium entre una voz del más allá y el pueblo” (Charaudeau 2009b: 270).

Casullo (2019: 24-25) introduce una aclaración importante: más que por su posicionamiento a izquierda o a derecha, como sistemas políticos, los populismos se diferencian por el hecho de que los primeros suelen dirigir su oposición a una élite económico-social (populismos “hacia arriba”), mientras que los otros (populismos “hacia abajo”) suelen apuntar hacia sectores marginales o minoritarios (inmigrantes, minorías étnicas o mujeres, por ejemplo). Asimismo, el discurso de los primeros suele mirar hacia el futuro, al contrario del de los segundos, que rememora “románticamente” el pasado. Como mostraremos en el análisis (ver el capítulo 4), este último aspecto no se presenta de modo

homogéneo, pues el discurso de un líder como MM, considerado tecnocrático por los estudios previos (Canelo 2019 y Casullo 2019<sup>180</sup>), articula su propuesta de “cambio” basada en un futuro impreciso y sin relación con el pasado, a contracorriente de esta tendencia que se observa en los populismos “hacia arriba”, y, sin embargo, muestra otros rasgos del populismo contrario, en cuanto a la construcción discursiva del líder y del “nosotros” presente en el discurso.

Lo interesante del estudio de Casullo (2019), que ofrece una explicación de por qué el populismo se aplica a políticos tan diferentes (la mayor parte de los trabajos suele centrarse en el populismo de derecha, con fines críticos), es que parte de la observación de que la esencia de la política es la diferencia, cuando no la confrontación, en coincidencia con la definición más elemental de DP en que nos basamos aquí (como el pionero de Van Dijk 1996: 11). Así, el populismo es “una manera de hacer política que está siempre en tensión y competencia con otras dentro de las democracias contemporáneas [...] una manera de construir el poder político” (Casullo 2019: 44). Ahora bien, puesto que toda acción política es indisociable de un discurso, a diferencia de la autora, estimamos que no solo el populismo tiene carácter performativo, aunque es probable que este rasgo sea más notorio en el discurso populista, dado su énfasis en el cambio o la redención<sup>181</sup>.

---

<sup>180</sup> La autora, en realidad, traza un recorrido singular en la política de MM y de Cambiemos, su partido: “del liberalismo al populismo y del populismo al conservadurismo” (Casullo 2019: 159), de modo que el político, aunque representa “una continuidad del pensamiento de derecha liberal en Argentina”, tuvo que romper esa tradición y “absorber y utilizar una dosis no desdeñable de populismo” para llegar al poder (Casullo 2019: 163). Como mostrará nuestro análisis, esa “dosis” populista siguió presente en su discurso posterior, siendo ya presidente.

<sup>181</sup> Casullo (2019: 66-67) señala que el discurso populista, construido sobre la base de la emergencia de antagonistas, suele tener un fuerte componente de promesa y de denuncia: el líder carismático y redentor se enfrenta a un orden injusto y desigual, que es imprescindible revertir.

El populismo presenta una capacidad de adaptación a tendencias políticas muy diferentes, lo que le permite superar barreras ideológicas (Casullo 2019: 180). En este punto, podríamos ver una entre el discurso populista y el neoliberal, que también muestra una capacidad adaptativa singular, al punto de que ha trasvasado lo económico y político para configurar un imaginario y un discurso sobre la vida cotidiana sustentado en una noción hedonista e individualista de felicidad. Pero no hay que perder de vista que esta felicidad neoliberal dista mucho de la populista, siempre colectiva<sup>182</sup>.

Concebido como un modo de ejercer la política o como una estrategia política, el populismo puede hibridarse con el imaginario tecnocrático (algo que sugiere Casullo 2019: 79), representado en el empresario exitoso devenido gobernante (como veíamos, MM es un buen ejemplo de esta faceta). Este populismo especial, que no todos los autores han descrito, se construye a partir de una lógica desapasionada de la política, empresarial, basada en la visión pragmática (“el saber hacer práctico”) y orientada a la eficiencia, la competitividad, el logro de objetivos y la reducción del gasto público, “sin las complicaciones de la ideología” (Casullo 2019: 79).

Podríamos añadir a esta descripción que, pese a su carácter aparentemente desapasionado, el discurso populista-tecnocrático también delinea oponentes, que no son identificados con las grandes corporaciones (puesto que se desea estimular las inversiones privadas), sino con quienes “viven del Estado” y “no trabajan”. El “héroe” del populismo tecnocrático tampoco pareciera ser el líder, sino la clase media “trabajadora” y “los emprendedores”: “Muy pocos tendremos la oportunidad de ser CEO, pero todos podríamos ser, por qué no, emprendedores” (Canelo 2019: 31). Se trata de un discurso que defiende

---

<sup>182</sup> Siguiendo a Mouffe (2018, 2019), la analogía entre ambos modelos podría resultar precipitada, ya que el NL es el modelo hegemónico predominante, al cual el populismo de izquierda se enfrenta.



la meritocracia y la posibilidad de ascender socialmente a partir del propio esfuerzo (Canelo 2019: 42), por lo que el imaginario construido coincide con la visión individualista más típica del NL (Fairclough 1992)<sup>183</sup>.

Mouffe (1993) y Laclau (2005), en su revalorización del populismo, destacan su fuerza transformadora entre los sectores populares y vulnerables, y legitiman el papel del adversario político, al que entienden no como el enemigo al que se debe abatir, sino como el oponente necesario, “al que se debe tolerar” (Mouffe 1993: 8). De estas categorías surgen las de antagonismo y agonismo: “podemos comprender por qué el enfrentamiento agonal, lejos de representar un peligro para la democracia, es en realidad su condición misma de existencia” (Mouffe 1993: 9), centrales en la definición de la argumentación como polémica (Amossy 2011, 2017, entre muchos otros autores).

En su obra más reciente, Mouffe (2018: 27) reconoce que en la actualidad atravesamos un “momento populista” caracterizado por “una variedad de resistencias a las transformaciones políticas y económicas sufridas durante los años de hegemonía neoliberal”, modelo hegemónico que no distingue entre gobiernos de derecha o de izquierda. Creemos que esta es una premisa interesante y relevante, pues, como veremos en nuestro análisis, la discursividad de los políticos, tanto en la construcción del *ethos* como en cuanto a los tópicos argumentativos y las emociones implicadas, en múltiples ocasiones muestra hibridaciones de otro modo inexplicables en políticos que supuestamente proceden de una extracción ideológica opuesta.

---

<sup>183</sup> Canelo (2019: 93-102) describe al macrismo como “la promesa punitiva”, pues también se caracterizó por una política “de mano dura” (represiva), y como un régimen “aspiracional”, que impulsó a amplios sectores deprimidos de la población (que, aun así, se perciben como la “clase media”) a replicar la doxa del esfuerzo individual “de los abuelos” (de los inmigrantes).

### 3.7. A modo de síntesis

Sintetizando lo dicho hasta aquí: a la pregunta sobre si las publicaciones en línea pueden definirse como DP, no cabe más que responder de modo afirmativo, desde una concepción de lo político entendido como práctica sociodiscursiva cuyo propósito central no solo es la *persuasión* y, claro está, la *acción* (Fairclough & Fairclough 2012), sino, sobre todo en contextos de efervescencia política, fijar posiciones y exponer al oponente, mediante diversas formas de ataque y de confrontación que desnudan una situación de desigualdad, desde la perspectiva de Rancière (2010, 2019).

Las publicaciones digitales de los políticos *son políticas* no simplemente porque son atribuidas a sujetos dedicados profesionalmente a la política, sino porque están enmarcadas en un proceso político: se inscriben en el problemático contexto de la toma de decisiones, pero su función no es solo la de convencer a los internautas sobre un punto de vista o sobre la implementación de una medida, como afirman Fairclough & Fairclough (2012: 18), ni son producidas solo por (o en nombre de y con el aval de<sup>184</sup>) profesionales “públicos” de ese campo, que entablan una comunicación también pública y los aprovechan como instrumento partidario<sup>185</sup>; todo esto ocurre, es verdad, pero hay que sumar a este panorama al destinatario, cuyo papel fundante del DP expuso claramente Verón (1987a): sin destinatario, ningún DP es posible.

---

<sup>184</sup> Como es de público conocimiento, no suelen ser los políticos quienes escriben esos mensajes, sino un equipo de *Community Managers* y *Social Media Managers*. Son discursos cuya autoría se atribuye al dirigente, pero que, en realidad, son producidos por otros sujetos empíricos. Esto, en realidad, no constituye un obstáculo para el análisis, pues nuestro marco conceptual rechaza una visión psicologizante del sujeto, para centrarse en los actores inscritos en el discurso, entendidos como “voces” que resuenan en él.

<sup>185</sup> Compartimos la visión de Raiter (2016: 2) al respecto: “no solo utilizamos el sintagma *discurso político* para referirnos a lo que emiten los políticos profesionales [...] sería absurdo no considerar *político* a lo que estos actores sociales emiten de forma pública”.

Las publicaciones digitales sí suelen tener una naturaleza “reflexiva” o autorreferencial, como la del DP más tradicional (Van Dijk 1999: 46), ya que, es habitual que discurren sobre las propias creencias y medidas gubernamentales. Como señalaron numerosos trabajos previos, si no están en época de campaña electoral, los políticos parecieran usar las redes como una suerte de agenda (Qués 2019), cuando no como una herramienta de autopromoción, en sintonía con lo que observaron hace años Mancera Rueda & Pano Alamán (2013a) y Lilleker *et al.* (2014 y 2016): les permite seguir en el foco y actualizar contenidos o intervenir. Recordemos que en nuestra época es necesario “estar” en las redes sociales, pues estas no se conciben como una esfera privada alejada de lo público, sino como un aspecto más de la cotidianidad que difumina los límites antaño bien delimitados entre lo público y lo privado.

Más que vincular el DP con el poder o con quien lo detenta, lo concebimos como un escenario de lucha, aunque sea simbólica, mediante la palabra (Voloshinov 1976), y desarrollado no siempre en contextos institucionales y ligados al político profesional, si bien, en nuestro corpus, es evidente que las publicaciones nacen como “reacciones” o respuestas a las publicaciones (y acciones) del político, que fungen como fuente de un decir que se cristaliza en comentario. La dimensión política de Twitter y de Facebook no debe entenderse como un subproducto o un reflejo de la toma de decisiones del político, ni menos aún como degradación de las nuevas formas políticas, sino, más bien, como una herramienta para fijar posturas en el marco de la discusión pública.

Por lo tanto, el DP al que nos abocaremos es el que se ha conceptualizado como “público”: el “producido en un evento comunicativo caracterizado por la presencia de un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder [...] y otros participantes que tienen el rol social de seguidores o admiradores” (Raiter 2009: 9). La cita no se refiere a Facebook y

Twitter, pero puede trasladarse a estas plataformas, en las que hay “amigos”, “seguidores” o “admiradores”, y en las que se advierten tensiones de fuerza por el dominio de la palabra, y en que ser “seguidor” o “amigo” de un político no conlleva adhesión.

Tanto Facebook como Twitter son herramientas políticas poderosas, que de modo inmediato están al servicio de otras funciones más allá de la “expresión personal”: publicitar las acciones de gobierno, legitimarse ante los adversarios y reforzar la adhesión (en Twitter, además, de una manera muy condensada, en pocos caracteres). Descubrir qué funciones comunicativas cumplen las publicaciones en línea permitirá apreciar diversas facetas propias del DP actual.

## 4. EL DISPOSITIVO ENUNCIATIVO

### 4.1. Inscripción discursiva del *ethos*

*La palabra (como todo signo en general) es interindividual*

*(Bajtín 1982: 313)*

Para captar los efectos de sentido de un discurso, es imprescindible analizar su dispositivo enunciativo, el cual aprovecha operaciones discursivas variables y se manifiesta en forma de huellas del acto de enunciación (Vázquez Villanueva 2017: 16). La perspectiva del discurso prioriza la construcción de subjetividades o identidades políticas intradiscursivas, por oposición a otras perspectivas de análisis, centradas en la Comunicación, que plantean el discurso desde la perspectiva de su realización, “en términos de éxito o fracaso” (Montero 2020).

La enunciación no consiste en la mera actividad lingüística<sup>186</sup>, sino que es contemporánea al discurso: es su existencia misma; por eso Ducrot (2001: 188) la define como el “hecho mismo de que el enunciado haya sido producido”. De ahí que la enunciación solo pueda ser rastreable a partir de marcas o

---

<sup>186</sup> Benveniste la define como “la conversión individual de la lengua en discurso”, que no es el producto, sino la puesta en funcionamiento misma (1999: 83-84).

indicios de subjetividad: de los protagonistas del discurso y de la situación de comunicación (Kerbrat-Orecchioni 1986: 20, 41).

Según Benveniste (1997: 181), el discurso siempre es diálogo, no monólogo: cuando digo *yo*, estoy diciendo “el que en estos momentos está hablando”, por oposición al *tú*, que designa al otro participante del hecho comunicativo, además de *él/ella/ello*, aquello de lo que se habla; las “voces” del discurso se conciben respecto de la otredad: el *yo* toma forma a partir de un *tú*, y no en un sentido general o abstracto, sino en una íntima relación con el contexto específico de producción del mensaje.

La polifonía, el dialogismo o la intertextualidad implican que el discurso integra diversas voces, “aunque no haya marcas gramaticales de cita” (Reyes 1984: 64). Por tanto, la citación comprende cualquier procedimiento que pone en relación dos o más fuentes, y que supone un simulacro discursivo, dado que no involucra a un sujeto que “se plasma” de modo transparente en su decir, sino que está atravesado por innumerables perspectivas, “unas relaciones de fuerza que se instauran en el enunciado mismo” (Martínez 2000: 12).

Este entrecruzamiento de voces se logra mediante procedimientos gramaticales y también gracias a formas veladas o encubiertas, como la alusión (contenidos implícitos: presuposiciones y sobreentendidos), la interrogación, la ironía, la negación, ciertas formas de discurso referido, entre muchas otras (Reyes 1984: 65 y 1994, García Negroni 2009a: 11). La “heterogeneidad enunciativa” se puede manifestar de dos modos: como heterogeneidad *constitutiva*, si se expresa a través de formas no marcadas, o como heterogeneidad *mostrada*, si formas explícitas (Authier-Revuz 1982).

En relación con lo anterior, García Negroni (2009a: 17) nota que “las huellas del locutor en su discurso no se agotan en los pronombres *yo/tú*, en los comentarios subjetivos y en los diferentes adverbios deícticos”, como

propone Benveniste; hay otras huellas de la presencia de la alteridad que se manifiestan a través de formas sutiles, como los argumentos tópicos subyacentes y las “fuentes imprecisas” de las voces ajenas, como la doxa u “opinión popular” (García Negroni 2009a: 19) y la modalidad (discurso indirecto libre, negación, concesión, focalización, presuposición, etc.).

Kerbrat-Orecchioni (1986: 40) distingue “algunos lugares en los que se inscribe” la subjetividad, que intenta categorizar en forma de “inventario” de unidades lingüísticas (p. 156) que diferencian a un discurso subjetivo de uno objetivo (aquel en se tiende a borrar toda huella o marca de subjetividad), de modo que “Los marcadores de subjetividad pueden más o menos confesar o, por el contrario, disimular, su condición de unidades subjetivas” (p. 195). Simplificando, la oposición entre subjetividad y objetividad se basa en “los procedimientos de develamiento / enmascaramiento del sujeto de la enunciación” (p. 197). Este es el sentido en que aquí emplearemos estas categorías, pues, como la misma Kerbrat-Orecchioni advierte (1986: 199), la palabra “objetivo” es polisémica, y tanto designa lo antes señalado (la propiedad del discurso de enmascarar al sujeto de la enunciación) como la conformidad con la realidad.

Entre esas unidades, además de los deícticos, se incluyen los “subjetivemas”, que pueden ser evaluativos (axiológicos y no axiológicos, dependiendo de si transmiten o no un juicio de valor: Kerbrat-Orecchioni 1986: 118-119) o afectivos (si muestran “que el sujeto de la enunciación se encuentra implicado emocionalmente”: p. 162). Asimismo, hay otros procedimientos ligados a la subjetividad, que no son propiamente subjetivemas: la modalización, la selección y organización de la información (Kerbrat-Orecchioni 1986: 158) y la denominación léxica o parafrástica, entre otros (p. 163).

En la siguiente tabla, se esquematizan los recursos lingüísticos que constituyen huellas de la enunciación desde una perspectiva discursiva<sup>187</sup>:

<b>Deícticos</b>	<b>pronombres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. personales (1ª y 2ª persona)</li> <li>. demostrativos</li> </ul>	
	<b>adverbios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. posesivos</li> <li>. de lugar</li> <li>. de tiempo</li> </ul>	
<b>Subjetivemas</b>	<b>sustantivos adjetivos verbos</b>	<b>afectivos</b>	
		<b>evaluativos</b>	<b>axiológicos</b> (juicios de valor positivo o negativo) <b>no axiológicos</b> (juicios sobre el aspecto físico o las propiedades de algo)

**Tabla 5. Marcas de subjetividad en el discurso (Kerbrat-Orecchioni 1986)**

El perfil subjetivo que emerge del discurso no debe ser confundido con el emisor empírico; lo que el AD desvela son índices o pistas de la actividad enunciativa, que se entiende como “dinámica social enunciativa” (Martínez Solís 2015), pues tanto la situación comunicativa como la enunciativa son *internas* al discurso. Los diversos sujetos discursivos (tonos, voces, perspectivas) evidencian

---

<sup>187</sup> La tabla es una ligera adaptación de la que aparece en Sosa & Mazzuchino (2017: 115, 118).



prácticas históricamente situadas, y mantienen relaciones jerárquicas y tensiones, pero también generan “efectos de discurso” derivados de la integración entre *ethos*, *logos* y *pathos* (Martínez Solís 2015: 152-153), que dan lugar a tres tipos de *ethos*: el confiable, el sensible y el racional (Martínez Solís 2015: 154).

Pêcheux (2016: 142-143) habla de individuos “‘interpelados’ en sujetos hablantes (en sujetos de su discurso) que representan ‘en el lenguaje’ las formaciones ideológicas que les corresponden”; si bien el analista enmarcaba su reflexión en el contexto de la lucha de clases, en sentido amplio, esa interpelación subjetiva puede relacionarse con “lo que puede y debe ser dicho” y reproducido socialmente en determinados contextos y géneros, de manera que ni el sujeto es totalmente autónomo ni el discurso es meramente un conjunto de ideas producidas en otro lugar, lo que se encadena con hechos y dichos anteriores y diferentes; es decir, con el plano del interdiscurso (Glozman 2016: 16).

Como remarca Karczmarczyk (2016: 29), “La tesis del sujeto-sujetado [a las formaciones sociales y discursivas] no implica la eliminación de la agencia, sino solo de aquella agencia que se entiende como referencia a un sujeto pensado como *centro*” (cursivas nuestras). Esta idea es retomada por el AD francés posterior, que rechaza “toda concepción psicologizante y voluntarista” del sujeto (Maingueneau 1987: 72), en sintonía con los postulados bajtinianos acerca del concepto problemático de “autor”: existe un autor empírico, pero el texto, inserto en una esfera social dada, no es producto de una “unicidad causal y natural, porque se realiza totalmente gracias a los medios del sistema de la lengua”, que es social y dialógica, y que forma “cadenas de textos” (Bajtín 1982: 296<sup>188</sup>); por ello afirmará también que “Todo

---

<sup>188</sup> Más adelante, Bajtín (1982: 301) reconocerá que “Esto no significa que el autor intrínseco del enunciado no tenga que ver con el autor como persona real: desde luego, ellos se relacionan [...]”

lo dicho, todo lo expreso se encuentra fuera del ‘alma’ del hablante, porque no solo le pertenece a él” (Bajtín 1982: 313).

Maingueneau (1987) llama la atención sobre la “insuficiencia” de la noción de “formación discursiva” y propone, en su lugar, la de “práctica discursiva”, con el fin de estructurar las dos dimensiones del discurso: la social y la textual, integrando, así, la comunidad discursiva con la formación discursiva. Lo ideológico es lo que representa el mundo, pero también la forma en que los grupos se organizan: no es algo externo a ellos, que de alguna manera se les impone; por el contrario, “el sujeto se inscribe de manera indisoluble en procesos de organización social y textual” (Maingueneau 1987: 71).

Partiendo de las investigaciones bajtinianas sobre la novela de Dostoiwvski, caracterizada por “la variación del tema en muchas y diversas voces, un polivocalismo y heterovocalismo fundamental” (Bajtín 1982: 194), en el AD francés surge una perspectiva dialógica y polifónica de la enunciación, que arranca con la Teoría de la enunciación de Benveniste (1997), a la que sigue el dialogismo de Ducrot (2001), y que tiene en común la propuesta de que en todo discurso —aun en los aparentemente más monológicos, objetivos y “transparentes”, aquellos que, según Benveniste (1997), se adscriben en la “historia”<sup>189</sup>— existe una pluralidad de voces,

---

El autor-persona real está presente en la obra como una totalidad, pero nunca puede formar parte de la obra. No es *natura creata*”.

<sup>189</sup> Es decir, aquellos discursos en que “los acontecimientos parecen narrarse a sí mismos” y se tiene la impresión de que “Nadie habla aquí”, pues prevalecen las formas de distancia o borrado de la subjetividad (la “no persona” según Benveniste 1997: 176); cf. también García Negroni 2009a: 15). Esta distinción, sustentada en la presencia de marcas de persona, tiempo y espacio, para García Negroni (2009a: 16-17) no tiene asidero, pues pareciera desconocer “las diversas modalidades y [...] los diferentes grados de presencia del sujeto en su enunciado y de su posicionamiento frente a los otros discursos, voces y puntos de vista evocados”, a la par que da la impresión de que nadie hablara en la historia, o de que esta fuera un discurso “aséptico” e “imparcial” (García Negroni 2009a: 23).

puntos de vista o perspectivas (Authier-Revuz & Mernier 1977, Authier-Revuz 1978, 1982, 1984, 1992 y 1993, Martínez 2000, Puig 2013, García Negroni 2009a, b).

El problema de la identidad del *yo* discursivo y de su relación con la agencia y con la intención del sujeto empírico entronca con el problema en torno de una categoría versátil y compleja de larga tradición: el *ethos*. Recordemos que, para Aristóteles, la persuasión va de la mano no solo del *pathos* (“las pruebas” que buscan suscitar emoción en el otro) y del *logos* (todo aquello con lo que se intenta influir en el destinatario por la vía intelectual), sino del *ethos* o modo de ser que se deriva del acto mismo de enunciación, una especie de “autoficción” (Plantin 2011), gracias a la cual el orador representa discursivamente la cara que más le conviene. Ese “carácter” que se busca imprimir (*Retórica*, I, 136, a) tiene el fin de mostrar credibilidad y, en última instancia, de lograr empatía, mediante un tono adecuado a la situación: profesional o íntimo, afable o agresivo, experto o inexperto, entre numerosas posibilidades.

El *ethos* aristotélico se vincula no con alguna clase de saber extradiscursivo que el orador tenga sobre el auditorio, sino con la construcción de sí mismo en la enunciación, con “el carácter” *proyectado* en el discurso, con el fin de causar “una buena impresión” (Maingueneau 2010b: 205); por ello, su eficacia radica en que, sin ser explicitado en el discurso (lo que el emisor diga sobre sí misma), de alguna manera explota la enunciación: *se muestra*, se sugiere por la manera de decirse, pero *no se dice* (Ducrot 2001 y Maingueneau 1987, 2010b: 206). Desde esta perspectiva, Barthes (1982: 17) estima que el discurso busca mostrar una personalidad o carácter, dado que el orador debe *adaptarse* a su público para elegir los argumentos más sólidos.

La revalorización de la noción de “*ethos*” no procede de la Retórica, sino del AD, y, concretamente, de la obra de Ducrot (2001), quien lo integró de

modo coherente, considerando ese matiz aristotélico, en una reflexión sobre la subjetividad desde una perspectiva enunciativa. Lo que permite esta proyección del *ethos* al AD desde un marco polifónico o dialógico es de algún modo superar las dificultades que se deriven de pretender aplicar una noción con tantos siglos a coordenadas muy diferentes de las que le dieron origen, en la Retórica clásica<sup>190</sup>, habida cuenta de los dispositivos y peculiaridades de la comunicación después de tantos siglos (advertencia de Maingueneau 2010b: 205).

Además, el *ethos* no solo se configura discursivamente: el destinatario no crea sus representaciones al respecto en una tabula rasa, sino a partir de una imagen previa del emisor (Maingueneau 2002: 55-67 y 2010: 207), asociada con su reputación, por lo que son frecuentes los desajustes entre el *ethos* “ambicionado” por uno y el realmente producido en otros, de modo que el *ethos* puede escapar al control del sujeto (cf. Pereira 2017: 79-80 para un desarrollo explicativo de estas nociones, en relación con las pruebas retóricas).

Existen, desde este punto de vista, dos tipos de *ethos*: el discursivo y el prediscursivo, aquel que emana del entorno y de rasgos y hechos de naturaleza no lingüística, como la vestimenta y los gestos, que buscan provocar “efectos multisensoriales” en el destinatario (Maingueneau 2010: 208). El público, muchas veces, construye representaciones del *ethos* del enunciador que son previas al acto de habla y que están estrechamente relacionadas con “la ubicación social de quien profiere la palabra y de la imagen que el auditorio ya posee de él” (Vitale 2014: 63, a partir de

---

<sup>190</sup> “[N]osotros no vivimos en el mismo mundo de la retórica antigua y el habla no se encuentra determinada por los mismos dispositivos; además, lo que era una disciplina única, la retórica, en la actualidad se ha dispersado en diversos campos de investigación” (Maingueneau 2010b: 205).

Maingueneau 2008: 15), lo que, a la vez, se correlaciona con el par “*ethos* discursivo” / “imagen previa” de Adam (2002: 18)<sup>191</sup>.

Ciñéndose a lo discursivo, Chabrol (2006: 19) reconoce además un *ethos* individual y un *ethos* social: mientras que el primero se desprende de las cualidades personales (“inferidas a posteriori”), el segundo se vincula con “conocimientos previos y expectativas” colectivos, propios de los sectores, posicionamientos o grupos, así como con marcos previos y cadenas intertextuales<sup>192</sup>.

En la Retórica, la noción de *ethos* está ceñida a la elocuencia oratoria pública, pero el *ethos* se encuentra también en todo tipo de situaciones y de textos, incluso escritos, pues en ellos se advierte una “vocalidad”, manifiesta mediante “tonos” diversos, que materializan el “cuerpo del enunciador (y no, desde luego, del cuerpo del hablante extradiscursivo)”, que atañe también a un “mundo ético”, así como a imágenes estereotipadas y “esquemas” (Maingueneau 2010: 210), en sintonía con lo ya expuesto.

Maingueneau (2002: 14) propone interpretar el *ethos* discursivo y la enunciación desde tres “escenas”: la escena englobante o tipo de discurso, la genérica o género discursivo y las escenografías, que define como “escenas constituidas en el texto [...] [que] legitiman enunciados y permiten la introducción de perspectivas nuevas para interpelar al lector, es decir que no son simples decorados” (Maingueneau 2002: 14, Tosi 2009: 156); de las escenografías emerge el *ethos* (Maingueneau 2002: 15).

---

<sup>191</sup> Amossy (2009a), a su vez, distingue entre *ethos* “previo” y *ethos* discursivo; este último, explica Vitale (2013: 10), “se orienta a ratificar o, por el contrario, a modificar el *ethos* previo”.

<sup>192</sup> Vitale (2013: 10) menciona otra distinción similar, la de Salazar (2009), que atiende a la diferencia entre las dos palabras en griego antiguo, *ethos* con inicial eta (η) o con inicial épsilon (ε), las que designaban, respectivamente, “el temperamento, la moral del orador [...] y [...] las costumbres, el hábito social y la norma de comportamiento del grupo”.

En nuestro análisis, la escena englobante es el DP *digital*; la escena genérica, la publicación breve digital (tuit, post de Facebook y comentario), pero también géneros sociales muy diversos, que se introyectan en esas publicaciones, dotándolas de especificidad (y que, pese a su enorme heterogeneidad, tienen en común un formato breve), y las escenografías también son muy heterogéneas: “profesoral, profética, amistosa, etc.” (Maingueneau 2002: 14).

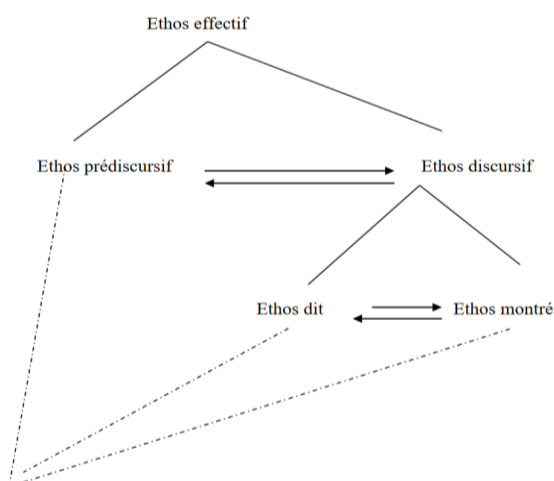
La imagen de sí se liga estrechamente a las restricciones y posibilidades de cada género (Charaudeau & Maingueneau 2005: 247). Hay géneros que permiten escenografías variadas (aquí podríamos incluir, aunque Maingueneau no lo dice, a las publicaciones digitales, que, por lo expuesto en el capítulo anterior, son permeables a escenas genéricas y a escenografías de lo más disímiles) y otros que, por el contrario, se ciñen a escenografías rutinarias y rígidas (Maingueneau 2002: 14 incluye en este grupo a las guías telefónicas).

Vitale & Maizels (2011) recalcan que la construcción del *ethos* es una empresa delicada, que en ocasiones puede llevar a presentar imágenes de sí muy diferentes y aun contradictorias, “susceptibles de satisfacer tanto a un grupo como a otro” (Vitale 2013: 11); a este *ethos* lo llaman “híbrido no convergente”, pues las imágenes no buscan conciliar posturas ni converger en una que las asimile a todas, sino de alguna manera satisfacer a un auditorio muy diverso.

Tantas y tan variadas son las perspectivas desde las cuales puede definirse el *ethos*, que, en líneas generales, nos ajustamos a esta recapitulación de Maingueneau (2010: 209):

- El *ethos* es una noción discursiva; se construye a través del discurso, no es una “imagen” del hablante exterior a la palabra<sup>193</sup>.
- El *ethos* está profundamente vinculado a un proceso interactivo de influencia de otro.
- Es una noción (socio/discursiva) fundamentalmente híbrida, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura sociohistórica.

En definitiva, el *ethos* se manifiesta en un *tono*: “no [...] solamente como un rol o un estatuto, sino [...] también [...] como una voz y un cuerpo” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 247), lo cual supone la intermediación de una figura muy importante, la del garante, “la instancia subjetiva que es reconstruida mediante indicios discursivos por el lector” (Vitale 2013: 9). El *ethos* no es monolítico, y puede descomponerse en numerosas variantes y dinámicas discursivas, condensadas esquemáticamente en la figura 1:



**Figura 5. Complejidad del *ethos* (Maingueneau 2002: 15)**

---

<sup>193</sup> Sin embargo, como vimos, Maingueneau (2008: 15), al igual que otros autores, reconoce la existencia de un *ethos* prediscursivo, si el auditorio se construye representaciones del *ethos* del enunciador que son previas al acto de habla.

Según la figura anterior, la cristalización del *ethos* resulta de la “interacción” entre diversos factores: el *ethos* efectivo es producto tanto del *ethos* prediscursivo como del discursivo, que interactúan entre sí y, a la vez, este último puede ser *dicho* (directamente) o *mostrado* (indirectamente, insinuado por medio de índices): a estas variantes habría que entenderlas como polos de un continuum.

Desde una perspectiva eminentemente discursiva, el *ethos* puede —y debe— articularse con el dispositivo enunciativo, lugar de la intersubjetividad, que Ducrot (2001: 137-138) plantea en forma de oposiciones: *locutor* y *enunciador*, por un lado, y *destinatario* y *alocutario*, por otro; en todos los casos, el discurso “le da la palabra” no al emisor empírico (ni es una proyección suya), sino a voces o perspectivas que circulan socialmente, y que pueden no coincidir con el ser de carne y hueso.

Ducrot también distingue entre el locutor (L) y el locutor  $\lambda$  (lambda): la diferencia entre uno y otro reposa en el hecho de que el primero aparece como “origen del enunciado”, designado habitualmente mediante la primera persona singular o plural, mientras que el segundo es “objeto de discurso”, al que alude la primera persona, pero que también puede ser designado mediante otras formas, “como la presuposición, la enunciación proverbial o el uso de *topoi* argumentativo [...] la doxa, el sentido común, los saberes colectivos (Montero 2017: 158), además de por índices multimodales (verbales, no verbales y paraverbales, precisa Kerbrat-Orecchioni 2008, 2010), que son polisémicos (Vitale 2013: 21). Estas figuras, intradiscursivas no deben ser confundidas con el “sujeto hablante”, el sujeto extratextual (Ducrot 2001: 134).

Según la teoría narratológica (Genette 1972), L coincidiría con la figura del “narrador”, mientras que  $\lambda$  sería el personaje o protagonista “objeto de



discurso”, acerca del cual se habla: un “ser en el mundo capaz de decir y de hacer cosas” (Montero 2017: 159). Podríamos añadir, siguiendo a Genette (1989: 241), que la analogía narrativa para dar cuenta de las diferencias entre *L* y  $\lambda$  podría traducirse a dos preguntas centrales: la de *quién ve* (esto es, *L*) y la de *quién habla* ( $\lambda$ )<sup>194</sup>. Recapitulando:

Nivel	Narratología	Ducrot	Maingueneau & Amossy	Adam
extradiscursivo	autor	sujeto hablante	-----	-----
prediscursivo	-----	-----	<i>ethos</i> prediscursivo o previo	“sujeto en el mundo”
discursivo	narrador	Locutor <i>L</i>	<i>ethos</i> mostrado	<i>ethos</i> implícito
	personaje principal	Locutor $\lambda$	<i>ethos</i> dicho	<i>ethos</i> explicitado

**Tabla 6. Equivalencias conceptuales (Montero 2017: 160)**

La enunciación cristaliza también distintos papeles, figuras enunciativas, presencias o “miradas” (García Negroni & Tordesillas 2001, Suárez 2007: 62, Filinich 2012: 41); así, además del locutor (*L* o  $\lambda$ ), están los *enunciadores* (*L*), otras “voces” dispuestas por aquel, que pueden adoptar múltiples máscaras pero que, en general, se destacan por introducir una perspectiva novedosa, no

---

<sup>194</sup> Genette (1989: 241) introduce estas preguntas a propósito de una “enojosa confusión” entre *modo* y *voz*, o entre “¿cuál es el personaje cuyo punto de vista orienta la perspectiva narrativa? Y esta pregunta muy distinta: ¿quién es el narrador?, o, por decirlo más rápido, entre la pregunta ¿quién ve? y la pregunta ¿quién habla?”.

atribuible a *L* y que, por tanto, cuestiona la unicidad del sujeto, y que podríamos considerar “puntos de vista”.

Ahora bien, las metáforas propias de la representación teatral con que suelen ilustrarse las instancias de enunciación (se habla de “escena enunciativa” y desde Bajtín se asume que el discurso es “un simulacro”) no presupone a un sujeto extratextual-empírico que “mueve los hilos”, a la manera de un titiritero, demiurgo o actor que decide qué “papel” le conviene representar ante su auditorio<sup>195</sup>; el sujeto empírico no es concebido como la fuente (consciente) de todo sentido, ni el discurso, un mero soporte de doctrinas o “visiones de mundo”; antes bien, como afirma Maingueneau (1987: 74), “El discurso es menos un punto de vista que una red de restricciones que regula una actividad específica. La enunciación no es una escena ilusoria donde vendrían a decirse contenidos elaborados en otro lado, sino un dispositivo que está involucrado en la construcción del sentido y de los sujetos que en él se reconocen”.

De ahí la necesidad de distinguir cuidadosamente entre “ser en el mundo” o sujeto extratextual y “sujeto hablante”, el locutor que “se asume” como tal desde cierto rol o lugar (Ducrot 2001: 134). Al igual que Amossy (1999), Maingueneau (2008: 11-12) advierte que el *ethos* es una “voz” creada *en* el discurso, o un sujeto *intradiscursivo* que surge de una escenificación, de “una determinada representación de sí mismo” en el discurso o como “las propiedades que se confieren *implícitamente* a los oradores a través de su manera de decir”.

Este tipo de conceptualizaciones del *ethos* se conecta con la definición de la interacción humana de Goffman ([1959] 2001), quien la plantea en

---

<sup>195</sup> Las figuras intradiscursivas en ningún caso se refieren al sujeto empírico, exterior al lenguaje (Charaudeau & Maingueneau 2005: 246).

términos de representación, actuación o *performance* llevada a cabo por actores/actantes, que, al interactuar en la vida cotidiana, de alguna manera o en algún momento también se convierten en personajes y en el tercero que observa, el auditorio o público. Goffman ([1959] 2001) añade otro rol al panorama: el del individuo “no existente como persona”, similar a los sirvientes, a los niños, a los ancianos o a los enfermos, que puede estar presente en la interacción, pero que en cierto sentido no asume ni el rol de actor ni el de auditorio, o que es tratado como si no estuviera allí. Esta figura es muy interesante, pues se asemeja al *lurker*, mirón o fisgón de las comunidades virtuales descrito por Tabachnik (2012: 42), una figura recurrente en las redes sociales.

Toda interacción cara a cara es un “pequeño sistema social” construido cooperativamente sobre la base de un plan inicial que va moldeando prácticas *protectivas y defensivas* de la imagen que se desea proyectar. Esto no implica que los sujetos, voluntaria y conscientemente, cumplan siempre un rol prefijado; tampoco implica que su conducta siempre sea una actuación falsa, idéntica a la de una representación ficticia: el individuo no sabe de antemano qué va a hacer en determinada situación, pero se va ajustando a ella de acuerdo con la imagen que se forma al respecto, sobre las rutinas y prácticas que se esperan en cierto marco. Así, Goffman ([1974] 2006: 8.11) sostiene que

las definiciones de una situación se elaboran de acuerdo con los principios de organización que gobiernan los acontecimientos –al menos los sociales– y nuestra participación subjetiva en ellos; *marco* es la palabra que uso para referirme a esos elementos básicos que es posible identificar.

En la interacción, el individuo desempeña un rol que intenta adecuarse activamente a sus marcos de referencia, los cuales suponen dos tipos de “enmarques”: los *primarios* o naturales, “puramente físicos” (Goffman [1974]

2006: 25) y los *secundarios* o culturales, “las imágenes del mundo, las ideas relativas a la naturaleza y a las facultades humanas, las concepciones del cuerpo, el concepto de causalidad y la relación entre acontecimientos, etc.” (Herrera Gómez & Soriano Miras 2004: 75), niveles de significación que se superponen a los otros y que resultan más complejos.

Así, se proyecta, consciente o inconscientemente, una definición de la situación en la que resulta esencial el “concepto de sí mismo”, el cual es un tipo de imagen “por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa” (Goffman [1959] 2001: 138); además, hay expresiones que se “dejan entrever” y que en cierto sentido no son controladas (Goffman [1959] 2001: 12-17). Comprender las indicaciones de cada situación para establecer en qué marco<sup>196</sup> se encuentra uno implica observar el propio comportamiento, con el fin de adecuarlo a las expectativas sobre el rol o papel que conviene proyectar de cara al público (Peña Marín 1980: 151).

Como en un escenario, en toda interacción hay una fachada (*front*), la parte de la actuación más sistemática y que cuenta con una “dotación expresiva”; un medio (*setting*) y una “región posterior” (*back region*) o “trasfondo” (*backstage*), que, como en un teatro, esconde lo no mostrado o suprimido. Como reconoce Wodak (2012: 528), “Es mucho más difícil explorar el ‘*backstage*’, la vida cotidiana, del político, que el ‘escenario’ [*the staging*] de la ‘gran política’ ”; focalizar solo en la fachada impedirá apreciar integralmente la complejidad del DP, pues conlleva centrarse solo en la *performance* del poderoso. Por ello, en los próximos capítulos nos detendremos también en lo que el discurso del político suscita en los comentarios de los

---

<sup>196</sup> “Un marco es aquello con lo que una persona da sentido a un encuentro”, sostiene Harré (2001: XIV).

internautas y en las imágenes y *ethos* que estos proyectan, lo cual puede ayudarnos a vislumbrar esas zonas oscuras, “tras bambalinas”, que también asume lo político en las redes sociales. Evidentemente, lo haremos como observadores y no, como promueve el ACD, desde una posición participante, lo que, sin embargo, no está reñido con una mirada crítica acerca del poder y de la desigualdad que suscita disenso.

Aunque concebida en un marco sociológico y a menudo tachada de referencialista, la teoría de Goffman y su planteamiento del discurso como acción social y como interacción resultan muy esclarecedores, en especial para dar cuenta del tipo de interacción que se pone en marcha en las redes sociales, que suele basarse en el enfrentamiento político y en ciertos marcos activados o “cambios de *frame*” (Goffman [1974] 2006: 177, 180).

Recordemos que para el AD francés, el *ethos* también es producto de (y se inscribe en) formaciones discursivas o marcos ideológicos y de mundo, que, a la par, contribuye a consolidar; en esto ambos enfoques (el goffmaniano y el de la Escuela francesa) parecen aproximarse. El *ethos* se configura a partir de destinaciones concretas y también se relaciona con formas tópicas, memorias discursivas, redes intertextuales o de interdiscurso<sup>197</sup> y con estereotipos; Maingueneau (2008: 19) incluso postula que “cada coyuntura histórica se caracteriza por un régimen específico de *ethos*”, por lo cual la dimensión *ética* produce efectos de sentido muy diversos.

Integrando la Retórica aristotélica con el marco polifónico y dialógico de la enunciación (“la dinámica social enunciativa en el discurso”), Martínez Solís (2015: 154) presenta un modelo de análisis del *ethos* discursivo basado

---

<sup>197</sup> A partir de Maingueneau (2010), Vázquez Villanueva (2017: 41) define la memoria discursiva como “lo que un discurso elabora a partir de específicos saberes a los que apela y actualiza” en un proceso de “rememoración”.

en la persuasión, así como en dimensiones (construcción de valores, de emociones o de razón) apoyadas en ciertos procedimientos discursivos, todo lo cual contribuye a perfilar una imagen de sí confiable, creíble:

<b>La dinámica social enunciativa en el discurso</b>		
La orientación social de la argumentación: las dimensiones		
La persuasión se basa en la construcción del ethos discursivo		
La construcción de la confianza-de la credibilidad		
<b><i>Ethos</i> confiable &gt;&gt; de valores</b>	<b><i>Ethos sensible</i> &gt;&gt;de emociones</b>	<b><i>Ethos racional</i> &gt;&gt;de razón</b>
Los procedimientos discursivos, los argumentos y consejos resaltan un sujeto	Los procedimientos discursivos, los argumentos y consejos buscan despertar emociones y resaltan un sujeto	Los procedimientos discursivos, los argumentos y consejos resaltan un sujeto
sincero honesto justo, equitativo razonable sabio, prudente	solidario amistoso agradable  >>un aliado  Un sujeto que genera odio rechazo incomodidad >>un oponente	competente racional deliberado  >>de lógica razonada Procedimientos discursivos: entimemas ejemplos aliados oponentes testigos
Un sujeto <b>digno de fe</b>	Un sujeto <b>generoso</b>	Un sujeto <b>competente</b>
Dimensión <b>ética</b>	Dimensión <b>emotiva</b>	Dimensión <b>racional</b>
<b>Construcción integral del sujeto / del <i>ethos</i></b>		

**Tabla 7. El *ethos* como dinámica social enunciativa: dimensiones y rasgos**

Las dimensiones planteadas por Martínez Solís (2015) se corresponden con las actitudes advertidas ya por la Retórica clásica para “causar una buena impresión” en el auditorio, atributos (reales o fingidos) que podían ser de tres grandes tipos: “1) *phronesis*: es la cualidad del que delibera bien, del que sopesa el pro y el contra: es una sabiduría objetiva, un buen sentido [...]; 2) *areté*: es la ostentación de una franqueza que no teme sus consecuencias [...] [y] 3) *éunoia*: se trata de no chocar, de no provocar, de ser simpático, entrar en una complicidad complaciente con el auditorio” (Barthes 1982: 143).

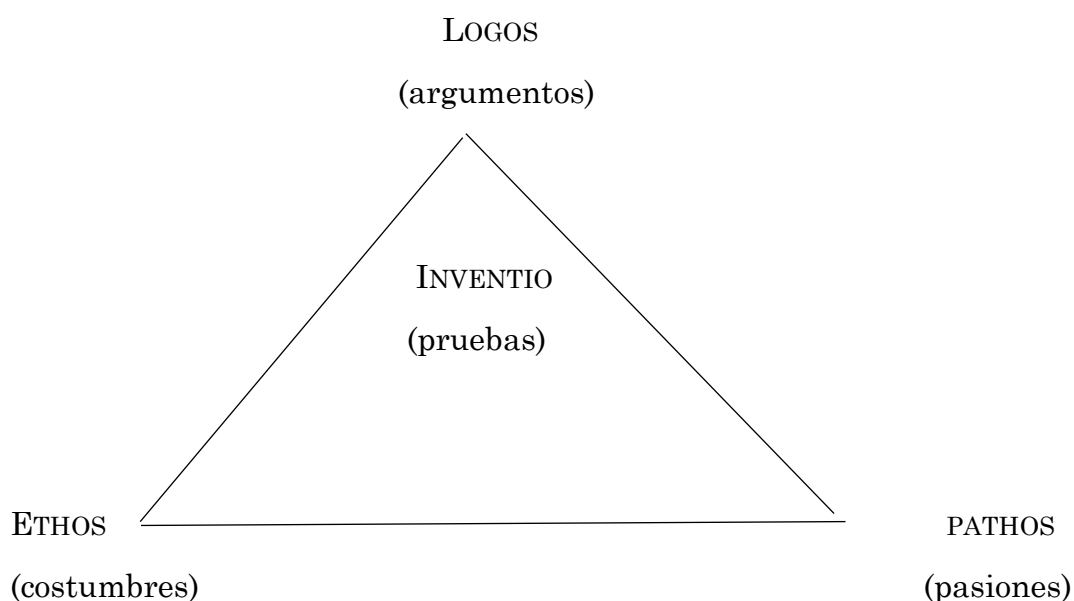
La dimensión del *ethos* que prevalezca en el discurso (ética, emotiva o racional) se vinculará con la particular construcción de la situación comunicativa y con el dispositivo enunciativo; además, permitirá avizorar los posibles efectos de discurso deseados, habida cuenta de los procedimientos predilectos para construir cada imagen de sí.

Lo interesante de este modelo es que, además de integrar la Retórica aristotélica con el AD francés, concibiendo al discurso como hecho situado sociohistóricamente (Angenot 2010), ofrece herramientas para comprender la dinámica política desde un marco enunciativo, fundamental si se tiene en cuenta que el DP siempre se construye a partir del otro (Verón 1987).

#### 4.2. El *ethos* político en el DP digital

Como vimos, el *ethos* está estrechamente vinculado con los tres grandes tipos de prueba señalados por Aristóteles: el *ethos*, el *logos* y el *pathos*, y en especial con la primera, entendida como el “carácter” o las “costumbres” del orador, que se conjugan con la disposición emotiva del auditorio (*pathos*) y el plano demostrativo del discurso, el *logos*, definido por Perelman (1997: 111) como “la apelación a la razón por medio de argumentos”.

Desde un punto de vista discursivo, se entiende que, si bien esas pruebas son interdependientes, el discurso suele privilegiar a alguna de ellas. En la figura 2, las pruebas aristotélicas se representan en forma de tres polos que intervienen en la construcción del discurso (*inventio*): el dominio del *logos* es típico de un discurso en apariencia “objetivo” y, en el otro extremo, el predominio del *ethos* o del *pathos* imprime de mayor subjetividad al discurso, e incluso podría ser un indicio de manipulación de acuerdo con Adam (2002: 18):



**Figura 6. Polos a los que puede orientarse la argumentación  
(Adam 2002: 17)**

Ese modelo puede integrarse al de Martínez Solís (2015: 154), más preciso en cuanto a los tipos de imagen y de recursos que pueden contribuir a la fijación de una cierta imagen de sí.

El *ethos* político, construido en el discurso, puede ser explícito, o bien ser insinuado mediante recursos lingüísticos variados (Adam, 2002: 22,



Maingueneau 2002: 15). La puesta en acción de lo político en el entorno digital, a través de las publicaciones en línea (posts, tuits o comentarios), siempre conlleva la puesta en acción de un determinado aparato enunciativo, de modo que *ethos* y discursividad son indisociables: “Si integramos los elementos [de ambos, la discursividad] [...] toma un aspecto diferente: el discurso se vuelve entonces indisociable de la manera como ‘toma cuerpo’ ” (Vázquez Villanueva 2017: 21).

El *ethos* “realiza el trabajo de ‘incorporación’ entre un sujeto de discurso y sus destinatarios: los incorpora a un pensamiento, les brinda un modo de decir y qué decir [...] se hacen juntos un cuerpo social y discursivo” (Vázquez Villanueva 2017: 42). Así, todo *ethos* encarna una cierta perspectiva o tono, mediante lo cual se tiende al destinatario, al que se busca integrar en el discurso, y no meramente ofrecerle un conjunto de ideas u objetos discursivos.

Esto se conecta con la cuestión de la eficacia del discurso para “suscitar la creencia” (Vázquez Villanueva 2017: 22), pues, como en el *ethos* aristotélico, el dispositivo enunciativo supone una orientación global del discurso a “lo que conviene” según la situación comunicativa, aun en los discursos aparentemente más “objetivos”.

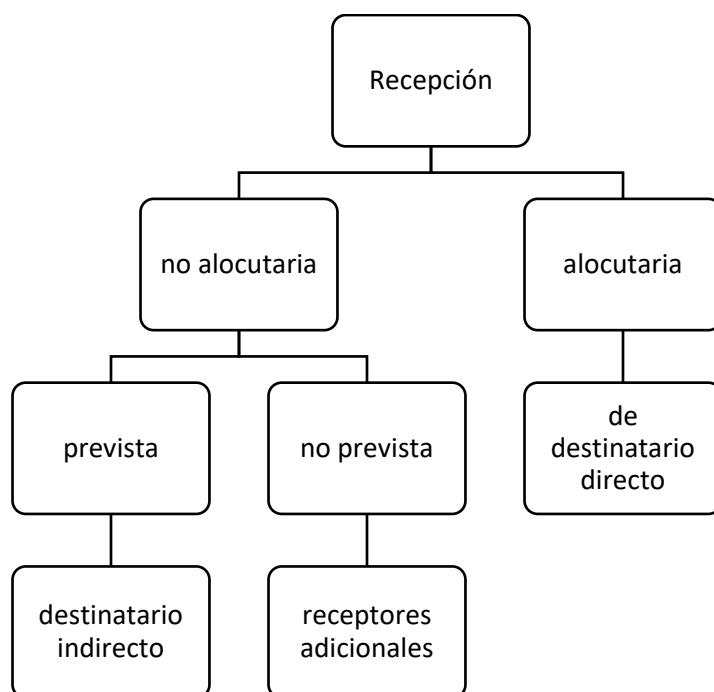
El DP no es un discurso persuasivo más, equiparable a la publicidad o al *marketing*, como bien han advertido diversos autores (por ejemplo, Verón 2002 y Qués 2013) y planteamos anteriormente, pues, a diferencia de ellos, moldea *intrínsecamente* al oponente o enemigo. De hecho, todo DP siempre apunta —en mayor o menor medida y más o menos explícitamente— a tres tipos de destinatarios, siguiendo la taxonomía de Verón (1987):

- a. el *prodestinatario*: el partidario, al que en realidad no hay que persuadir de nada.
- b. el *contradestinatario*: el oponente, el enemigo (excluido), al que es necesario anular.

- c. el *paradestinario*: en un contexto democrático, el indeciso, a quien se quiere captar (especialmente en época de elecciones y de campañas políticas).

Al *paradestinario*, al “fuera de juego” o indeciso (García Negroni 2016: 38) comporta todo lo relativo a la persuasión, mientras que al *contradestinario* se dirige la dimensión polémica, habida cuenta de que es el destinatario “que tiene la creencia inversa”, respecto de la cual se erige el discurso.

García Negroni (2016) reformula el clásico esquema de la recepción de Kerbrat-Orecchioni (1986):

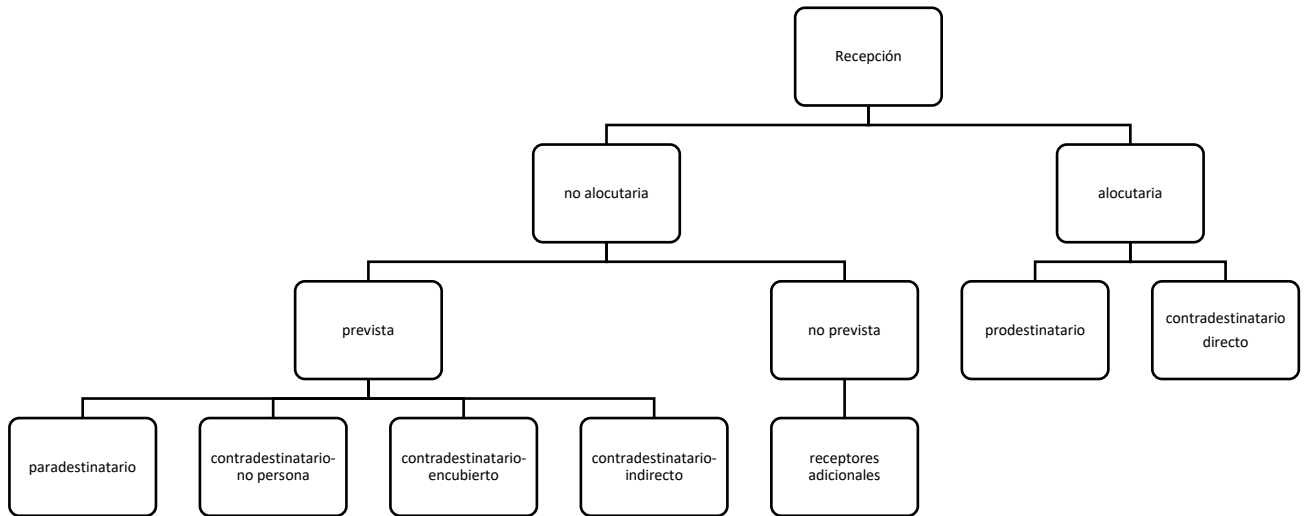


**Figura 7. Tipos de recepción según Kerbrat-Orecchioni (1986)**

García Negroni (2016: 39) se pregunta en qué lugar del esquema anterior entra el contradestinatario definido por Verón (1987). En su análisis de diversos fragmentos de DP, el contradestinatario es una figura que a veces asume la forma de la alusión en tercera persona, incluyendo la impersonalidad verbal (“expulsad[a] con la marca de la no-persona”, en términos de Benveniste 1997: 176; García Negroni 2016: 40), ese “tercero discursivo [...] [que] está afuera del ‘nosotros’ ” (Raiter & Menéndez 1986: 162) y que a veces ocupa “el lugar simbólico del alocutario” (llamado “contradestinatario directo” por Montero 2009).

Ahora bien, ni la alusión ni la mención explícita serían las formas más frecuentes de inclusión del contradestinatario político; hay “complejos ilocucionarios” (García Negroni 1988, 2016: 40), en que el enunciado se dirige simultáneamente al prodestinatario (el destinatario positivo), al que se destina la aserción con el objetivo de reforzar la creencia compartida) y al contradestinatario (el destinatario negativo), al que se dirige el mismo enunciado, pero como amenaza o advertencia.

García Negroni (1988: 87 y 2016: 41) afina el esquema de destinación, incorporando al contradestinatario *encubierto* y al *indirecto*, dos tipos de contradestinación que escapan a la “posición de no-persona” y a la mención directa en segunda persona, como se advierte en el siguiente esquema:



**Figura 8. Complejización del esquema de recepción en el discurso político (García Negroni 2016: 42)**

Mientras que el contradestinatario encubierto suele vehiculizarse a través de frases nominales con el rasgo [+humano], el contradestinatario indirecto emerge de “puntos de vista evidenciales citativos” que incorporan de alguna manera el discurso ajeno, pero desde una perspectiva crítica; por ejemplo, mediante la negación metadiscursiva y los marcadores de descalificación (García Negroni 2009b y 2016a, b). Así, el contradestinatario político aparece como un sujeto intradiscursivo que se manifiesta por dos vertientes: tanto por medio del desdoblamiento enunciativo (típico del discurso referido y el uso de comillas: cf. Authier 1995), como por medio de “los diversos puntos de vista implicados en la enunciación”, que surgen de formas tan variadas como la ironía, la negación, la concesión o la presuposición (García Negroni 2016: 44, basándose en la teoría dialógico-polifónica de Ducrot 2001). Identificar a estos contradestinatarios no explícitos permite comprender mejor cómo se

despliega la polémica política y qué imagen reviste el *ethos* en sus embates (descalificación o desautorización) del oponente, sobre todo en discursos a menudo tildados de “apolíticos” (como el de MM: cf. Martínez 2016 o Fair 2012), en los cuales la dimensión polémica y la figura del contradestinatario no resultan explícitas.

Por otro lado, el reconocer que ciertos discursos son políticos presupone asumir que otros no lo son. En este caso, si bien los discursos que analizaremos no pertenecen, estrictamente, al ámbito “institucional”, pues son breves enunciados extraídos de la plataforma social de microblogging Twitter<sup>198</sup>, pueden considerarse políticos, dado el contexto en que surgen (estrechamente vinculado con el ejercicio del poder y con la polémica) y el hecho de que son la expresión de líderes que apelan a un tipo peculiar de destinatario, para reforzar o lograr la adhesión (cristalizada, por ejemplo, en los retuits), o bien para legitimarse frente a los adversarios. Desde la perspectiva de los dirigentes, además, la función de estos mensajes es claramente política: dar cuenta de una gestión de gobierno, ofrecer las razones de ciertas medidas y explicar ciertas posturas u ofrecer argumentos acerca de ellas, entre otros propósitos comunicativos que el análisis desvelará.

El descubrir mediante qué entramado se urde el *ethos* de cada cuenta, en su articulación con la actividad enunciativa predilecta, posibilita aproximarse a las representaciones sobre “política” en que se inscriben esos discursos y explorar cuáles son los “relatos” en que se asientan; recordemos que “Sin enunciación no hay relato posible. Sin quien cuente no hay cuento” (Raiter & Menéndez 1986: 150): determinar cómo se articulan el locutor y los

---

<sup>198</sup> Aunque, como adelantamos en la introducción, nuestro objetivo central no es comparativo, en este capítulo se plantearán algunas comparaciones entre la discursividad de los políticos, atendiendo a la finalidad de mostrar cómo se encarna la noción de *ethos* en el mundo digital y en la política latinoamericana actual. En otros tramos del análisis, cuando atendamos a otras dimensiones del DP, también nos detendremos en algunas publicaciones de Facebook.

enunciadores con las “líneas de lectura (líneas de análisis, líneas de discursos)” (Raiter & Menéndez 1986: 158) que conforman una red (interdiscurso) en virtud de determinadas regularidades permite apreciar las diferentes concepciones del quehacer político, sustentadas en construcciones discursivas o ideológicas distintas, que también pueden traducirse en construcciones simbólicas diferentes de los sujetos de la enunciación y en decisiones discursivas también opuestas. Por ejemplo, mientras que CFK explícitamente incluye en su discurso al contradestinatario, en un intento por anularlo, pues ve en riesgo su credibilidad, EPN se centra en la enumeración superficial de acontecimientos, en un discurso aparentemente desprovisto de subjetividad y muy distante del destinatario (o, al menos, de aquellos que no son sus adeptos).

El objetivo de este capítulo es explicar el funcionamiento de una categoría tan versátil como la de *ethos* en el discurso de los (ex)presidentes, lo que permite iluminar algunas zonas acerca de la adhesión en las redes sociales, a partir de lo que sugiere tal construcción discursiva, al integrarla con la enunciación en la lengua y la subjetividad, y al enmarcarla en el conjunto de estrategias que (se supone) se ponen en marcha en virtud del destinatario. De ninguna manera podremos ofrecer certezas respecto de si el *ethos* buscado (desde la perspectiva de la producción discursiva) coincide con el finalmente producido (la perspectiva de la recepción), o si aquel se replicó exactamente como se deseaba; Maingueneau (2010: 208) advierte que no siempre el *ethos* buscado es el que finalmente se consigue, y nuestro análisis focalizará en las opciones enunciativas efectivamente realizadas.

Asimismo, el análisis del componente *ético*, en su diálogo con la enunciación, permite reflexionar sobre cómo un género masivo y “cotidiano” como Twitter adquiere una dimensión política, o cómo se convierte en una herramienta de transmisión y de justificación de las medidas

gubernamentales, pero también en un escenario de polémica e incluso de propaganda.

Debido a su limitada extensión (en la actualidad, no mayor de 280 caracteres), los tuits desarrollan un tipo de argumentación muy sintética, directa y, en ocasiones, simplificada<sup>199</sup>. Pese a su brevedad, en ellos se distingue una orientación argumentativa, muchas veces sustentada en tópicos compartidos. Como en toda argumentación, en los tuits, además, puede reconocerse la voluntad de convencer o de persuadir, dependiendo de la importancia que se conceda a la razón (*logos*) o a las emociones (*pathos*), respectivamente<sup>200</sup>. En este trabajo asumimos la postura de Charaudeau (2009b: 278) en cuanto a que la emoción “contribuye a la construcción de juicios” y, por tanto, la eficacia de la argumentación (esto es, cómo llegar al destinatario y anular al contrincante) depende, en gran parte, de cómo se articulen la razón y la emoción.

En este capítulo nos abocaremos al análisis del *ethos* del político, pero más adelante, sobre todo al indagar en la dimensión polémica de las redes sociales, intentaremos dilucidar también cómo es el *ethos* proyectado en los comentarios de los cibernautas, pues los trabajos suelen hacer hincapié en la extrema subjetividad de estas manifestaciones digitales. Explicar cómo se produce la dinámica política de las prácticas discursivas en línea contribuir a revertir lo que ya Pêcheux (1981: s/p) denunció en los ochenta: “la tendencia, casi exclusiva, del análisis del discurso por [tomar como objeto de estudio] los enunciados de los portavoces legitimados”.

---

<sup>199</sup> Dado que Twitter duplicó la extensión de los tuits a fines de 2017, algunos de los tuits aquí incluidos, escritos antes de este cambio, son sumamente breves (tienen 140 caracteres, o aun menos).

<sup>200</sup> En el próximo capítulo nos detendremos específicamente en la configuración discursiva del *pathos*.

Para desenmascarar el *ethos* político, nuestro análisis parte de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se construye cada enunciador?, ¿mediante qué estrategias concretas? ¿Cómo es su “voz”?
- ¿Qué cualidades “personales” emanan del discurso? (Adam, 2002: 18).
- ¿El discurso se orienta más al *pathos*, al *logos* o al *ethos*? ¿Por qué?
- ¿En qué tipo de destinatario se centra cada discurso? ¿Es mencionado explícitamente? ¿Qué características se le atribuye?
- ¿Cuál es el lugar del adversario? Si es mencionado explícitamente, ¿de qué manera se intenta desacreditarlo?
- En función del destinatario, ¿qué modalidades o componentes discursivos prevalecen?
- ¿Qué figuras (retóricas) se emplean? ¿Cuál es su función en el discurso? ¿Por qué esas figuras y no otras?
- ¿Hay polémica? ¿Cómo entenderla?
- Si la polémica se elude: ¿debido a qué? ¿Qué estrategias se ponen en marcha para esquivar el conflicto?

A continuación, tras algunas precisiones metodológicas y relativas a la conformación del corpus, analizaremos discursivamente la configuración enunciativa y el *ethos* predominante en cada cuenta.

### **4.3. Precisiones sobre el corpus y la metodología**

El corpus seleccionado para el análisis del *ethos* político consta de 188 tuits extraídos manualmente de las cuentas de los cinco mandatarios latinoamericanos considerados, que fueron seleccionados según los criterios que explicaremos a continuación.



Como quedó expuesto, estos mensajes pueden definirse como DP desde una concepción amplia de lo político, en tanto práctica sociodiscursiva cuyo propósito central es la persuasión y, claro está, la acción (Fairclough & Fairclough 2012). Además, estamos ante manifestaciones de DP “público”, no estrictamente institucional <sup>201</sup>, y los tuits, como es sabido, suelen ser producidos no por los políticos en cuestión, sino por equipos de *Community Managers*: son discursos cuya autoría se atribuye a aquellos, pero que, en realidad, son producidos por otros sujetos empíricos.

Más allá del productor empírico, los tuits *son políticos* porque están enmarcados en un proceso político: se inscriben en el problemático contexto de la toma de decisiones, y su función es convencer a los internautas sobre un punto de vista o la implementación de una medida (Fairclough & Fairclough 2012: 18), además de que son producidos por (o en nombre de y con el aval de) profesionales “públicos” de ese campo, que entablan una comunicación también pública y los aprovechan como instrumento partidario <sup>202</sup>. La naturaleza de los tuits, como la de algunos DP, es “reflexiva” o autorreferencial (Van Dijk 1997: 25), ya que, como veremos, es habitual que discurren sobre las propias creencias y medidas gubernamentales. Twitter es una herramienta política poderosa, que en pocos caracteres y de modo casi inmediato está al servicio de otras funciones más allá de la “expresión

---

<sup>201</sup> Desde una visión más restringida del DP, solo son políticos los discursos producidos en contextos *institucionales* por sujetos elegidos legítima y democráticamente (Van Dijk 1997: 13, Charaudeau 2009a: 283). El DP público es el “producido en un evento comunicativo caracterizado por la presencia de un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder [...] y otros participantes que tienen el rol social de seguidores o admiradores” (Raiter 2009: 9); aunque la cita no se refiere concretamente a las redes sociales, puede trasladarse a ellas, en la medida en que suponen la existencia de “seguidores” o “admiradores”, etiqueta que incluye a los adversarios y detractores.

<sup>202</sup> Compartimos la visión de Raiter (2016: 2) al respecto: “no solo utilizamos el sintagma *discurso político* para referirnos a lo que emiten los políticos profesionales [...] sería absurdo no considerar *político* a lo que estos actores sociales emiten de forma pública”.

personal”: publicitar las acciones de gobierno, legitimarse ante los adversarios y reforzar la adhesión.

En este capítulo, en primer lugar se analizan discursivamente 40 tuits de CFK (de junio y julio de 2015) y 40 de EPN (de julio de 2014 a enero de 2015), que mencionamos de manera conjunta porque fueron seleccionados casi en simultáneo, cuando comenzábamos nuestra investigación, ante la hipótesis de que constituían modos opuestos de discursividad política (y de encarnación del *ethos*), en lo que por el momento podríamos denominar DP político “tecnocrático” vs. “populista”, respectivamente<sup>203</sup>.

Los tuits de EPN se enmarcan en los trágicos hechos de Iguala: la noche del 26 de septiembre de 2014, la policía de esta ciudad ubicada al norte del Estado de Guerrero (México) persiguió a estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, asesinó a varias personas e hirió a otras tantas. Desde entonces, 43 estudiantes permanecen “desaparecidos”. La selección del corpus obedece, entonces, al interés por indagar en qué *ethos* político ponía en marcha el mandatario en su DP público, dada la gravedad de la situación.

En segundo lugar, se analizan 60 tuits de MM, publicados en Twitter entre el 21 de marzo y el 7 de abril de 2017, que fueron seleccionados no según un criterio cronológico ni con vistas a un estudio contrastivo, como en el caso anterior, sino por la repercusión mediática que generaron, además de por su configuración de un *ethos* que se asume explícitamente desde el rechazo del gobierno anterior, el de CFK<sup>204</sup>. La selección del corpus respondió a la

---

<sup>203</sup> El primer análisis de este corpus fue expuesto y discutido en las V Jornadas Mexicanas de Retórica: “Retórica, política y filosofía” de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), del 11 al 13 de mayo de 2016), y publicado en *Tonos Digital* (<<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/search/authors/view?firstName=Mar%C3%ADa%20Gabriela&middleName=&lastName=Mazzuchino&affiliation=Instituto%20Tecnol%C3%B3gico%20Aut%C3%B3nomo%20de%20M%C3%A9xico-ITAM%2C%20M%C3%A9xico>>).

<sup>204</sup> Parte del análisis fue expuesto en el XII Coloquio de Lingüística en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) de la UNAM, Ciudad de México, 25 al 27 de abril de 2018, y fue

controversia desatada por las expresiones públicas del entonces presidente sobre la educación pública<sup>205</sup>. El hecho de que esas publicaciones en línea no incluyeran referencia alguna a los dichos del presidente (ni justificándose ni retractándose de ellos), aun cuando en ese lapso eran un tema candente en las redes, generó numerosas preguntas: ¿qué dicen y qué callan los tuits de MM?, ¿qué rasgos los definen?, ¿es Twitter un simple vehículo partidario, o cuál es su función política?, ¿puede hablarse de un “nuevo” DP o del “fin” del DP por parte de MM, como sostienen ciertos autores? Si es así, ¿qué implica esta ruptura con el DP tradicional?

En tercer lugar, el análisis focaliza en el *ethos* construido discursivamente en tres tuits de AMLO: dos producidos poco tiempo antes de su asunción, a fines de 2019, y uno a raíz de la pandemia mundial por COVID-19. Por el número reducido de tuits, podría parecer que este político no está debidamente representado, pero lo cierto es que es objeto de un análisis más detenido en los siguientes capítulos. Por otra parte, a diferencia de los demás mandatarios, cuyos tuits presentan regularidades notorias, estos de AMLO, además de que generaron repercusión mediática por su tema y estilo, permiten apreciar un dispositivo enunciativo peculiar, producto de una complejidad intra e interdiscursiva que los otros no presentan, o no de este modo.

---

publicado en la *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (RALED)* (<<https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/247>>).

<sup>205</sup>El 21 de marzo de 2017, al anunciar su *Plan Maestro* para la educación, MM utilizó la metáfora de la caída al afirmar que “siete de cada diez chicos que terminan el secundario no tienen conocimientos básicos de matemáticas y cinco de cada diez no comprenden textos [...] cuatro de cada diez alumnos de sexto grado no comprenden textos y en la escuela privada dos de cada diez [lo que revela] [...] la terrible inequidad entre aquel que puede ir a la escuela privada *versus* aquel que tiene que caer en la escuela pública”.

AMLO suele presentarse por oposición explícita a los modos y prácticas políticas desplegados por su antecesor, EPN. Discursivamente, ambos se identifican con marcos políticos diferentes, si bien su trayectoria muestra puntos de contacto: mientras que EPN llegó al poder de la mano del Partido Revolucionario Institucional (PRI), suele ser adscrito a una visión tecnocrática o “neoliberal” y fue duramente cuestionado por múltiples causas de corrupción<sup>206</sup>, AMLO, que integró las filas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y del PRI también, en sus orígenes, fundó el “Movimiento de Regeneración Nacional” (MORENA), que, como su nombre indica, se propone el “fin de la política neoliberal”, el combate de la corrupción y el fortalecimiento de “los valores culturales, morales, espirituales; no solo lograr el bienestar material, sino también el bienestar del alma”, como sostuvo al presentar la *Cartilla moral* de Alfonso Reyes<sup>207</sup>.

Aquí nos centraremos en las formas de *ethos* manifiestas en dos grupos de tuits de AMLO que resultan muy diferentes: uno muy complejo, de carácter multimodal y con varias capas de sentido: el del 13 de junio de 2020, a propósito del *Decálogo para salir del coronavirus y enfrentar la nueva*

---

<sup>206</sup> La más escandalosa de esas acusaciones, tal vez, fue la conocida como la “Casa blanca”, por la propiedad de USD 7 millones donde vivía con Angélica Rivera, y que supuestamente ella le compró al Grupo Higa, encargado de obras millonarias en el Estado de México durante el gobierno de EPN. En agosto de 2020, EPN estuvo nuevamente bajo el foco mediático, al ser involucrado en una trama de corrupción vinculada con la concesión de obra pública a la empresa Odebrecht. En la actualidad, sobre él pesa la acusación del exsecretario de Pemex (Petróleos Mexicanos), Emilio Lozoya, de haber recibido sobornos durante su campaña por parte de esa empresa: <<https://elpais.com/mexico/2020-08-11/lozoya-acusa-a-pena-nieto-y-videgaray-de-destinar-los-sobornos-de-odebrecht-a-la-campana-electoral-del-pri.html>>.

<sup>207</sup> Texto encomendado en 1944 por la Secretaría de Educación Pública (SEP) a Alfonso Reyes, para incluirlo en la *Cartilla* alfabetizadora destinada a enseñarle a leer a una inmensa parte de la población. En enero de 2019, se cuestionó, como entonces, su inclusión al final de los libros de texto oficiales, por su supuesto conservadurismo y carácter religioso, en un Estado laico como el mexicano (cf. <<https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/cartilla-moral-programas-sociales-secretaria-de-bienestar-alfonso-reyes-amlo-2917469.html>>).

*realidad*<sup>208</sup>, y otros a raíz de su asunción, más en sintonía con el estilo que habitualmente se le atribuye al presidente. Estos tuits nos interesan especialmente pues ofrecen una imagen algo diferente de la que habitualmente se observa en el presidente.

Finalmente, se expone el análisis del *ethos* de AF a partir de 44 tuits, dos de tono polémico, en un enfrentamiento público con un “operador periodístico”, y 42 producidos en el marco de la pandemia por COVID-19. A pesar de las afinidades discursivas e ideológicas con CFK, su compañera de partido y vicepresidenta de gobierno, el *ethos* de AF exhibe facetas enunciativas especiales, que justifican su inclusión en el análisis<sup>209</sup>. Estos tuits, escritos entre el 20 de abril (fecha límite que arrojó Twitter al recolectar los tuits en una primera búsqueda<sup>210</sup>) y el 13 de junio de 2020, coincidiendo con la fecha en que AMLO dio a conocer su decálogo. Dado el criterio cronológico que sustentó la selección de los tuits de EPN y CFK y el interés por hallar regularidades en cuanto a la discursividad política de los mandatarios pertenecientes a países y corrientes diferentes, aquí esbozamos también una comparación entre la gestión (discursiva) de la pandemia en las publicaciones digitales de AMLO y de AF, a partir de las figuras *eticas* desplegadas en sus tuits<sup>211</sup>.

---

<sup>208</sup> El mensaje también está disponible en Facebook Watch: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1414926245383320>>.

<sup>209</sup> Aunque en un comienzo no estaba en nuestros planes analizar las prácticas discursivas en línea de AF, su asidua participación en el medio digital, así como una que otra sonada intervención en las redes sociales, nos convencieron de incluirlo aquí.

<sup>210</sup> La cuarentena establecida por el gobierno argentino a raíz de COVID-19 había cumplido un mes.

<sup>211</sup> Los tuits de MM no fueron extraídos en el marco de circunstancias políticas que justificaran una comparación con su par mexicano de aquel entonces, EPN, sino que, como aclaramos, la selección obedeció a manifestaciones del entonces presidente que generaron una polémica en los medios, incluyendo las redes sociales. Sin embargo, en las conclusiones de este capítulo

El corpus, sumamente heterogéneo en temas, estilos y recursos, permite visualizar la proyección del *ethos* político en el ámbito digital desde aristas diversas. Consideramos que esta heterogeneidad no constituye un obstáculo, sino que, por el contrario, permite formarse una imagen más clara acerca de cómo opera el *ethos*, que se enlaza, como en la Retórica antigua, a una coyuntura y a unos destinatarios específicos, lo que lo convierte en una categoría flexible, más que en un modo de ser inalterable: los tuits, tomados de las situaciones más variadas, evidencian distintos tonos y perspectivas enunciativas, aun en el mismo político, dependiendo de qué imagen se desee proyectar.

Puesto que el análisis es cualitativo, como en el resto de la tesis, las sucesivas lecturas exploratorias, que en algunos casos retomaron y cuestionaron análisis preliminares, posibilitaron también sucesivos recortes del corpus, según las hipótesis iniciales y las huellas discursivas halladas. El hecho de que no haya marcas específicas del *ethos* (Charaudeau 2005: 90) no presupone que “la elección de las unidades para el análisis [...] [repose] en la subjetividad del investigador” (Segovia & Nieto 2018: 23), pues, por lo expuesto, el *ethos* “constituye una dimensión de todo acto de enunciación” (Maingueneau 2008: 12), reconstruible a partir de ciertas elecciones léxicas y sintácticas, y de marcadores e índices de otro tipo, multimodales y polisémicos (Vitale & Maizels 2011: 340), de modo que el *ethos* efectivo conjuga lo prediscursivo con lo discursivo, sea dicho o mostrado, y se asienta también en estereotipos ligados a los mundos éticos (Maingueneau 2008: 19), en escenas y escenografías que le dan forma (Maingueneau 2002); por lo tanto, “su valor

---

recapitularemos los rasgos del *ethos* observado, y lo pondremos en relación con las imágenes prevalecientes en las cuentas de los otros mandatarios.

se determina solo en el contexto y en su interpretación interviene siempre *en parte* la subjetividad” (Vitale & Maizels 2011: 340, cursivas nuestras).

En síntesis, el corpus está conformado por enunciados de lo más disímiles, pues se inscriben en sociedades y tradiciones políticas muy distantes, además de que corresponden a un periodo muy amplio y diverso también en acontecimientos sociopolíticos. La elección del corpus, en este marco, atendió a las preguntas de investigación y a los nuevos problemas e interpretaciones que fueron suscitando los sucesivos procedimientos exploratorios, en sintonía con el marco teórico-metodológico expuesto y con el enfoque privilegiado, el de Arnoux (2012: 153), el cual tiene una clara orientación interpretativa y multidisciplinar (Arnoux 2006: 13-19, Van Dijk 2003), que busca articular “el saber lingüístico con el sociológico e histórico buscando descubrir fenómenos que iluminen el objeto abordado”, más que aplicar *a priori* un cierto marco teórico-metodológico.

Según lo expuesto en el marco teórico general, en una primera aproximación se rastrearon las huellas de la enunciación; más concretamente, aquellas marcas léxico-gramaticales de la actividad enunciativa —valorativas o axiológicas— involuntarias, espontáneas u “opacas”, con el fin de categorizar las que definen el dispositivo enunciativo (el *ethos* bien “insinuado”, implícito pero sugerido a través de diversos índices de subjetividad, bien “mostrado” explícitamente: Adam, 2002: 20-23), y de explicitar las regularidades semánticas (los “tópicos” preponderantes en cada caso), lo que permitió detectar haces de sentido o regularidades para, así, realizar la primera “criba” de tuits. Estos indicios lingüísticos y semánticos suscitaban nuevas hipótesis, a partir de las cuales se releeron los textos. Luego, el análisis se centró en las estrategias empleadas para, por un lado, introducir ciertas voces enunciativas y, por otro, captar al destinatario o dar cuenta del “cómo” y del “porqué” de los dichos y actos presidenciales,

atendiendo a la imagen de sí cristalizada. Por último, estos datos se interpretaron a la luz de las categorías relativas al DP propuestas por Verón (1987), por Charaudeau (2009a, b) y por Rojo (2020), con la intención de arribar a generalizaciones coherentes respecto de los modos de entender y de hacer política.

En todos los casos, los tuits constituyen instancias sociales, políticas, pues son producto de una particular forma de *hacer política*, además de que *pueden* inducir a la acción. Desde esta perspectiva, el análisis se centrará en los mecanismos al servicio de la constitución del *ethos* político proyectado en los tuits, ya sea de modo explícito o bien insinuado (Adam 2002: 22).

La explicación acerca de las formas que adopta el *ethos* político en Twitter puede contribuir a comprender mejor cómo se adecua al medio digital, no solo desde una perspectiva ideológica o de acuerdo con una cierta estrategia probable, sino en relación con las restricciones específicas de un medio tan masivo, abierto, diferido y casi instantáneo, además de breve.

Considerando que lo político suele definirse desde la confrontación o presentación negativa del otro, el adversario, con el fin de deslegitimarlo (Chilton & Schäffner 1997: 211-215), lo que, según trabajos previos (por ejemplo, el de Martínez 2016 o Fair 2012, sobre el discurso macrista) no es evidente los DP “apolíticos”, “antipolíticos”, “metapolíticos” o “pospolíticos”, el análisis también debe sopesar en qué medida el destinatario está presente en estos discursos, y en cuál de las facetas identificadas por Verón (1987).



#### 4.4. Análisis discursivo del *ethos* digital

##### 4.4.1. Cristina Fernández de Kirchner o el discurso de barricada

En este apartado analizamos los tuits de CFK producidos en torno de dos grandes ejes: la emotividad de la voz política (los mensajes “poéticos”) y el enfrentamiento de CFK con los medios de comunicación.

A lo largo de la extensa cadena de tuits analizados, de la cuenta de CFK emerge la figura de un enunciador aguerrido, comprometido y “militante” de la causa del pueblo, al que en numerosas ocasiones se interpela de modo informal, cariñoso y cercano, mediante la 2ª persona singular:

- (1) ¿Sabés qué difundían? Que supuestamente yo estaba el fin de semana en Santa Cruz... (27/07/2015).
- (2) Agarrate que no lo vas a poder creer... (27/07/2015).

La argumentación se hace explícita en esos tramos, en que, entre otros recursos retóricos tradicionales, aparece el “nosotros inclusivo”, con el cual el enunciador destaca su pertenencia al pueblo, interpela a los prodestinatarios y establece una confrontación explícita con el oponente, encarnado (y personificado) en el periódico opositor *Clarín*:

- (3) ¿Qué inventó Clarín esta vez? Que yo le había pedido al Gobernador que adelantara la fecha del festejo... (27/07/2015).
- (4) Ridículo. Es como si dijeran que le pido al Gobernador de Mendoza que adelante la fiesta de la Vendimia... (27/07/2015).

La asimilación de la mandataria con las capas populares se ve reforzada por el empleo de una sintaxis sencilla, clara, que remeda la oralidad, y de un léxico coloquial, cercano: CFK habla el lenguaje “del pueblo” y se erige en voz de los desplazados, lo que permite que su mensaje llegue a destinatarios heterogéneos.

El locutor no solo se manifiesta por medio de la 1ª persona del singular, que “se hace cargo” de su enunciación; en los enunciados didácticos, oscila entre la 1ª persona del singular y la 3ª persona, especialmente cuando se despliegan secuencias descriptivo-explicativas tendientes a denunciar la mentira en la que están inmersos —o que propagan— los opositores:

- (5) Te explico. Mañana se cumplen 150 años de la llegada de los primeros galeses a Chubut... (27/07/2015).
- (6) Las fiestas provinciales, en todos lados, siempre las organizan las autoridades provinciales (27/07/2015).

*Clarín* encarna las peores cualidades y prácticas de los contradestinatarios: miente, inventa, calumnia; la gradación contribuye a reforzar esa imagen peyorativa del adversario, que es conceptualizado como el enemigo interior agazapado en las sombras (Charaudeau, 2009b: 266), lo que, lingüísticamente, se traduce en la preferencia por la impersonalidad semántica (o el uso de la 3ª persona del plural de sujeto indeterminado):

- (7) Ya sé lo que vas a decir: CFK tenés razón, pero para que escribís tanto si todos los días hacen lo mismo: mienten, inventan, calumnian... (27/07/2014).

Interesante es la segunda persona del singular con que el enunciador se refiere a sí mismo y dialoga consigo mismo, lo que dota de espontaneidad al discurso y crea la ilusión de estar en presencia del “fluir de la consciencia” de una personalidad sincera, que no teme exponerse “sin filtros”. En estos casos, el desdoblamiento enunciativo contribuye a censurar a la voz contraria, mediante diversos procedimientos de cita encubierta y “ecos”: exclamaciones y puntuación “expresiva”, intensificadores que refuerzan la emoción, adjetivos, sustantivos y verbos; comillas y diminutivos irónicos:

- (8) Ah! Me olvidaba. Hablando de llegadas y sueños. También llegaron esperanzas de vida. Estás muy poética hoy... (01/08/2014).
- (9) Una verdadera pena no haber podido viajar. Para mis queridos patagónicos chubutenses y comunidades galesas, un fuerte abrazo (27/07/2015).
- (10) ¿Nadie puede pensar un poquito más allá de lo que dice Clarín o de lo que le conviene para la próxima elección? <http://www.cfkargentina.com/amia-apertura-sesiones/2015...> (29/07/2015).
- (11) Cuánta basura. ¿Sabés por qué no puedo pasar un fin de semana completo en ninguna parte?
- (12) Algo muy sencillo, humano y hermoso. Florencia está embarazada, en cualquier momento da a luz y no quiero estar más de 24 hs fuera de Olivos (27/07/2015).

El discurso es muy rico a nivel enunciativo, pues incluye otras “voces” además de la propia, mediante diversos procedimientos de citación encubierta y “ecos”; así, la voz del oponente (o, más concretamente, los “reproches” que suele realizarle al gobierno), caracterizada con subjetivemas valorativos negativos y emotivos (del orden del disgusto) son reproducidos irónicamente, con el fin de desarticularlos (rasgo típico de la polémica):

- (13) Atribuyendo mi “regreso anticipado” a mi madre enferma de cáncer. Cinismo, maldad y mentira, sin fronteras periodísticas ni límites humanos (27/07/2015).
- (14) ¿Te das cuenta lo que intentaron hacer [los medios]? Hacerles creer a los chubutenses que el festejo se hacía el 27 porque yo iba “de paso” de Sta. Cruz (27/07/2015).
- (15) No se puede mentir tanto. Con tanto registro visual y fotográfico de todas mis actividades (27/07/2015).

La forma verbal causativa “hacerles creer” (14) presupone que ha sido estéril el intento del enemigo por modificar el estado cognitivo de los prodestinatarios (aquí, los chubutenses); “creer”, además, se vincula con el orden de lo probable, de aquello sobre lo cual no se tienen certezas, por lo que el enunciador se esfuerza por derribar una a unas las mentiras e inconsistencias del otro, configurando un *ethos* de credibilidad (“no tengo nada que esconder”) e insistiendo en lo verdadero: su palabra. El enunciador ofrece numerosas “pruebas” de la sinceridad del oponente, que pueden condensarse en el siguiente tuit:

- (16) El tiempo vale mucho y vale la pena explicar documentadamente cómo se fabrica una mentira (27/07/2015).

Todo el discurso se sustenta en metáforas conceptuales (Lakoff & Johnson, 2004) que configuran tópicos o creencias compartidas por nuestra sociedad, que el lector asimila inmediatamente y con las que se identifica, al menos desde un punto de vista cultural, si no político. Así, la metáfora de que el tiempo vale mucho transmite la idea de que el tiempo es un bien escaso, un recurso limitado y, por ello, valioso, que no debe desperdiciarse. Esta

conceptualización propia del “saber popular” sirve de garantía al argumento de que, contra lo que manifiestan los adversarios, CFK no pierde el tiempo.

Las metáforas del campo semántico de la frontera trazan, gráficamente, los límites entre las voces y las ideologías, que se presentan como irreductibles. El adversario no solo es aquel que no escucha y que miente, sino que carece de moral, por lo que el diálogo no es posible.

Estos tuits evidencian una concepción de la polémica como “simulacro” que “traduce” al Otro —voz pasiva, maleable— y reproduce una guerra por la toma de la palabra (Maingueneu 1984). El “árbitro” (neutro) al que se dirige el enunciador para que dirima en la contienda es el pueblo o el sentido común:

- (17) Alguien con sentido común puede creer que la Presidenta de la Nación le va a prohibir a un Intendente recibirla en aeropuerto de su ciudad? (27/07/2015).

En ese camino desplegado para anular al contrincante, queda claro que “No se polemiza sino contra sí mismo [...] La polémica no es más que un medio entre otros para desembarazarse imaginariamente de la alteridad” (Cusin 1980: 114-117, *apud* Maingueneau 1984: 11). En esta línea, resultan muy significativos los juegos de palabras:

- (18) ¿Sabés qué pasa? Se les quemaron los papeles. No del diario, sino de las mentiras que publicaron, las fábulas que difundieron... (29/07/2015).
- (19) Estos tipos [los periodistas opositores] tienen cara y lapicera de piedra. Los presuntos pedidos son el perfecto manual de actos Anti-K (27/07/2015).

La ruptura creativa de las metáforas cristalizadas (“quemársele los papeles a alguien” y “tener cara de piedra”) genera empatía en el destinatario, pues la repetición del concepto no se asocia al cliché ni produce efectos de desgaste.

En el primer caso, el enunciador parece traer al presente, por vía de la alusión, no ya la metáfora que se aplica al que se queda sin argumentos, sino la censura de otros tiempos. Así, indirectamente, se remarca el carácter democrático del gobierno de CFK, que, contra lo que afirman los opositores, no atenta contra la libertad de expresión y se funda en la verdad, a diferencia de *Clarín*. La alusión a la censura, entonces, refuerza la visión democrática de la líder, a la par que apoya la construcción de un “relato”, al oponer al presente promisorio un pasado funesto. La segunda ruptura metafórica evoca la desfachatez de los adversarios (“tener cara de piedra” = “caraduras”), pero también señala un aspecto importante desde el punto de vista emotivo: los opositores tienen cara y lapicera de piedra; es decir, son fríos, calculadores y rígidos en su pensamiento, y no son independientes, porque actúan siguiendo un guion (“el perfecto Manual Anti-K”).

Junto con el “nosotros” inclusivo y los sustantivos (cuasi) colectivos (“argentinos”, “trabajadores”, “chubutenses”, etc.), los prodestinarios son mencionados mediante “metacolectivos” (Verón 1984), como “el Pueblo” y “la Nación” —esta última, opuesta a *La Nación*, el otro baluarte del periodismo opositor—. Como contracara, los enemigos —internos— son parte del entramado capitalista que atenta contra la soberanía del país, por lo que aparecen representados como entidades casi abstractas que actúan en la sombra (Charaudeau 2009b: 266), como se infiere del uso de formas nominales con poder explicativo u “operadores de interpretación”, como “Corp.” o “corpo”, acortamiento de “corporación”: el enemigo es un ente abstracto, maligno y poderoso ligado al complot, que intenta boicotear al gobierno y que actúa de

manera organizada y como una empresa, lo que, además, sitúa la polémica en el marco más amplio de la lucha contra el neoliberalismo:

- (20) Te adelanto los títulos de mañana de Clarín & La Nación Corp: “Catarata de Tweets”, “Ahora Cristina dice” (27/07/2015).
- (21) Fábrica de mentiras y operaciones políticas: Clarín & La Nación Corp. (27/07/2015).

Las metáforas escogidas (“catarata de tweets” vs. “fábrica de mentiras”) contribuyen a oponer una imagen pasional de la presidenta, la que los medios como *Clarín* difunden, que apunta a lo “desbordado” y ligado a lo irracional, cuando no a la locura, y la imagen del enemigo como “fábrica de mentiras”, es decir, como un ente ligado a la producción en cadena de mentiras, lo que remite a un ideario capitalista. Lo natural (“cataratas”, metonimia de un carácter explosivo y locuaz) se enfrenta a lo artificial (“fábrica”), así como se enfrentan dos tipos de producciones discursivas y de acciones: los tuits, que, como se sugiere, son manifestaciones verdaderas (de una verdad sin intermediarios), y las mentiras y operaciones políticas, que se urden con intermediarios y de manera soterrada.

La modalidad discursiva predominante en los tuits de CFK es la prescriptiva e interpretativa, con inserción de secuencias narrativas, explicativas y descriptivas, pues el enunciador se centra en criticar (para derribarlos) los argumentos o supuestos “hechos” aportados como “evidencia” por los adversarios. Al respecto, es característico del enunciador adoptar un rol didáctico, al explicar aspectos que considera complejos o problemáticos, en sintonía con lo detectado en análisis previos, que hablan de una prevalencia del *ethos* “pedagógico-experto” en CFK (Vitale 2013: 12), pero esta no es la imagen que prevalece en el corpus, dado el tono combativo de los tuits.

Hay también un núcleo programático, cuando el enunciador se orienta al futuro, que enlaza con el propio relato de los acontecimientos recientes y de la historia argentina, pero no de un modo racional o fundado en datos y cifras, sino desde una perspectiva emotiva:

- (22) Y como a los sueños hay que ayudarlos para que se hagan realidad, firmamos el Acuerdo Estratégico Integral con la República Popular China... (01/08/2015).

La celebración de un nuevo aniversario de la llegada de inmigrantes galeses a Chubut, hecho perteneciente al pasado remoto, se liga emotivamente con el presente: este gobierno lucha por concretar los sueños y es producto de los sueños de muchos argentinos. El “relato” enlaza, nuevamente, los hechos históricos con la realidad cotidiana de un país rico, plural y abierto (condensado en ese “nosotros” inclusivo), una imagen que contrasta fuertemente con la aportada por el adversario:

- (23) Llegaron a Punta Quilla! Quiénes? Llegaron los sueños de generaciones y generaciones de santacruceños (01/08/2015).  
(24) Para el Ministro de Gales una cálida bienvenida a esta tierra de integración y diálogo (27/07/2015).

Las numerosas hipérbolas y repeticiones (anáforas y anadiplosis, entre las más destacadas) orientan el discurso hacia el *pathos*, a la vez que configuran gráficamente a un enunciador expresivo, que no teme compartir públicamente su interioridad (*ethos* de sinceridad).

Las descripciones del contacto de CFK con la multitud, por oposición nuevamente al “relato” de los medios, podrían leerse en el marco más amplio



del campo discursivo del peronismo y de su orientación hacia el pueblo, al que se nombra con mayúsculas de respeto y al que se dedica diversas expresiones de cariño:

- (25) ¿Custodia y seguridad conmigo, que me encanta treparme a las vallas en todos los actos públicos para saludarlos a todos? (27/07/2015).
- (26) ¿No me vieron, siempre entre el pueblo, recibiendo desde rosarios hasta regalitos para Néstor Iván o para mí? (27/07/2015).
- (27) ¿Vidrios polarizados o que no haya gente al costado del camino? Pero si todo el País sabe que cuando llego a cada provincia...(27/07/2015).
- (28) Voy en la traffic con medio cuerpo afuera, saludando a todo el mundo por las calles y al costado del camino, porque me encanta (27/07/2015).

Nuevamente, las oposiciones léxicas se articulan en torno de la metáfora de la frontera: custodia y seguridad, vidrios polarizados, distancia, soledad (aislamiento, miedo) vs. libertad, movimiento-interacción con el pueblo (o con la multitud), confianza.

En suma, el discurso de CKF reproduce numerosos rasgos del discurso político que Charaudeau (2009b) caracteriza como “populista”, puesto que el enunciador se dirige a su prodestinatario por vía de la emoción, interpretando el sentir popular en una época de crisis, mediante la confrontación explícita e incluso virulenta con el adversario, en un rol que no se limita a lo pedagógico-experto (Vitale & Maizels 2011, Vitale 2013), pues la autoridad que emana de la figura representada se liga a lo ético y a la tarea de desvelar las mentiras en que incurre la oposición (encarnada en el periódico *Clarín*) para desestabilizar al gobierno.

Por ello, podríamos hablar de un discurso “de barricada”, aunque metafóricamente, puesto que los tuits convocan una escenografía de resistencia, y se orientan “a detectar y neutralizar a provocadores” (entre otras funciones detectadas por Estrada Saavedra 2010: 915), pero no desde el caos y la anarquía, pues quien habla es la máxima autoridad del país, elegida democráticamente (*ethos* empírico), y revaloriza la legitimidad de las urnas, sino desde la posibilidad de conformar “un circuito interno de comunicación” o un sistema “de interacción cara a cara” (Estrada Saavedra 2010: 918) con los adeptos (gracias a la red social), que contrasta notablemente con los medios de difusión dominantes, encarnados en el archienemigo, *Clarín*, ubicado en el lugar de la mentira, la conspiración y la ilegalidad.

Así, Twitter funge como reducto de la verdad para CFK, frente a los medios tradicionales, pues le permite conectar con sus seguidores sin intermediarios, así como crear un “espacio seguro”, ajeno a la influencia (maligna) del adversario. Incluso se podría afirmar que, en un marco de profundo conflicto, “la lógica de las barricadas [...] [implica], justamente, interrumpir la reproducción de dicho orden construyendo uno alternativo” (Estrada Saavedra 2010: 923); en este caso, desde la palabra. Por otra parte, a diferencia de las barricadas auténticas, aquí no se lucha contra el sistema de opresión encarnado en el gobierno, pues es este es el que toma la palabra públicamente para desnudar las estrategias del oponente.

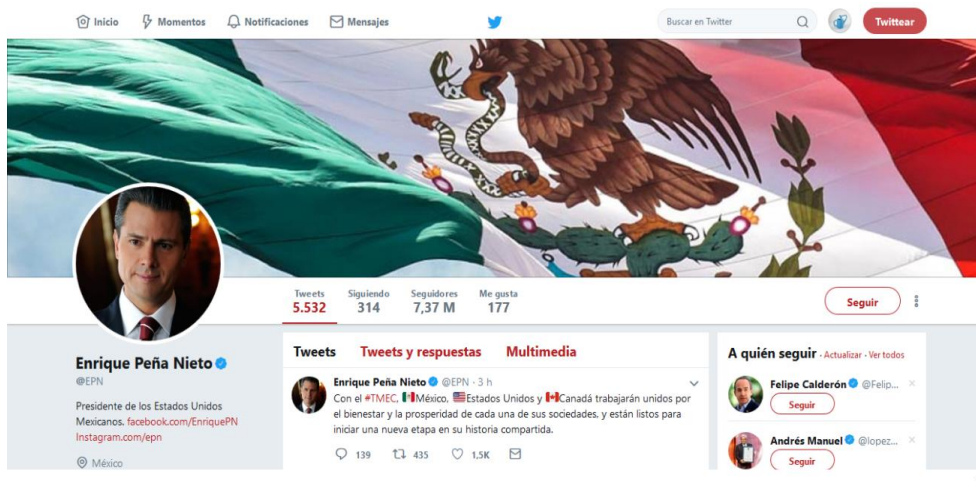
Aunque estamos ante un *ethos* sensible y digno de fe, en términos de la distinción planteada por Martínez Solís (2016: 154); es decir, ante una imagen de sí predominantemente emotiva (orientada al *pathos*), el DP de CFK también ofrece un *ethos* “confiable, de valores”, que no rehúye el razonamiento y la disputa. Al parecer, las categorías de Martínez Solís (2015), en los discursos más comprometidos y tendientes a la destrucción de la argumentación del oponente, se presentan entretejidas.

En este tramo discursivo, la jerarquía de CFK en cuanto al “saber” no se liga a una escena de habla profesoral, pues lo que se explica se orienta a desmontar las mentiras del adversario; la superioridad de la figura proyectada es de orden moral, y es remarcada mediante la oposición entre los valores democráticos/la legitimidad presidencial y las acciones antidemocráticas e ilegítimas de un contrincante (*el* contrincante por antonomasia) que busca desestabilizar al gobierno y, con ello, al pueblo.

#### 4.4.2. Enrique Peña Nieto o la voz de un autómeta

Los tuits del mandatario mexicano que analizamos discursivamente se articulan en dos grandes bloques: en el primero, sobresale un hecho impactante de la política mexicana, como fue la desaparición forzada de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, y también se incluyen los tuits que catalogamos como “expresión de condolencias” y “defensa de la reforma educativa”; en el segundo, enmarcados en los últimos días de su gestión, previos a la asunción de AMLO, su mayor adversario, destaca la reunión del G-20.

##### (1) Perfil de Twitter del entonces presidente EPN



El perfil en Twitter de aquel entonces presentaba escuetamente a EPN como “Presidente de los Estados Unidos Mexicanos”, e incluía el enlace a otras redes sociales (Facebook e Instagram), lo que lo contribuía a mostrarlo como un líder moderno y “conectado” con sus seguidores<sup>212</sup>. De fondo aparece la bandera mexicana, con foco en el águila devorando la serpiente, lo que dispara connotaciones de carácter aguerrido y se conecta con el origen mítico de la fundación de Tenochtitlán.

Cuando se produjo la desaparición forzada de los 43 jóvenes normalistas, se advierte un silencio oficial en Twitter: habría que esperar hasta 10 días después para encontrar referencias explícitas al hecho, que es nombrado como “tragedia”. El relato oficial que transmitió la Procuraduría General de la República consideró a la desaparición forzada como un “asesinato masivo” en manos del narco, en connivencia con la policía y el poder político. Ese silencio del presidente, sumado a los rasgos lingüísticos que detallaremos a continuación, cristaliza una imagen política muy diferente de la descrita para CFK o para AMLO, como se mostrará.

De los tuits de EPN emerge un enunciador “distante” y, más que objetivo, “frío”, impersonal, que parece no implicarse con los hechos y actores referidos, y que contrasta notablemente con la imagen de calidez y el cariño hacia los prodestinatarios en la cuenta de CFK, o la enérgica disputa con sus contradestinatarios.

La tercera persona gramatical se utiliza incluso en los enunciados que deberían ser más íntimos, personales, como las condolencias por la muerte de

---

<sup>212</sup> Posteriormente, EPN cambió su descripción biográfica a “Presidente de México 2012-2018”. Su último tuit registrado, del 18 de junio de 2019, después de un largo silencio digital buscaba “rechazar categóricamente las falsas acusaciones en su contra”.

alguien; esta ruptura estilística genera un efecto de extrañeza y distanciamiento, pues la enunciación fría y repetitiva no se condice con el sentimiento de tristeza y dolor aparente del enunciador:

- (2) Expreso mis más sentidas condolencias a los familiares de quienes perdieron la vida en Mazapil, Zacatecas, tras el accidente de ayer (30/07/2015).
- (3) Mis condolencias a los familiares de quienes perdieron la vida en los trágicos hechos ocurridos en García, Nuevo León (02/07/2015).
- (4) Mis más sentidas condolencias a los familiares de los adultos mayores que perdieron la vida en el trágico incendio ocurrido en Mexicalli (23/06/2015).

La persistente mención del sustantivo metafórico “tragedia” conecta el discurso con dos campos posibles: el de los hechos adversos que no pueden evitarse y se le imponen al hombre y —un probable efecto no buscado o esperado por el enunciador— el de la obra dramática centrada en el sufrimiento, la muerte y el dolor, que mueve a la compasión y el espanto. Esta asociación inesperada vincula el discurso de EPN, además, con la idea de la política como escenario o simulacro. En ambos casos, los “actores” no son agentes de su destino, sino que interpretan un papel pasivo, y poco pueden hacer para revertir los hechos externos que se les imponen, lo que, en el terreno político, se traduce en la configuración de un sujeto despojado de responsabilidad.

La primera persona, a la vez, es sustituida por el metacolectivo “México” cuando los destinatarios de las condolencias son ciudadanos de otro país asesinados en un atentado terrorista; así, el enunciador adopta un papel institucional para reprobear fervientemente el terrorismo, lo que se acentúa

con la sinécdoque, pues es todo el pueblo mexicano el que se une en esa condena:

- (5) México condena el atentado contra el semanario Charlie Hebdo y expresa sus condolencias a la sociedad y el Gobierno de Francia (07/01/2015).

El político, así, intenta aplicar la estrategia de “hacer ver a los electores que tiene sus mismas inquietudes y preocupaciones [...] [con el fin de] conectar con su público, y al mismo tiempo activar su parte más sensitiva, lo que favorece su imagen social y crea un camino más rápido para la persuasión” (Padilla Herrada 2015: 430). Pero las condolencias, como advertimos, se aproximan peligrosamente al cliché, pues la continua repetición de las mismas palabras, incluso en la misma posición sintáctica —aun de aquellas que, en teoría, expresan emotividad—, desgasta el discurso y crea un *ethos* poco sensible ante el dolor. Un caso en que el esquema sintáctico y léxico predominante se rompe es al informar de la muerte de Gómez Bolaño (“Chespirito”) <sup>213</sup>, lo que dota al discurso de cierta espontaneidad, pero también de cierto cariz banal, asociado al mundo del espectáculo y al conglomerado comunicativo Televisa<sup>214</sup>

---

<sup>213</sup> Roberto Gómez Bolaño o “Chespirito” (1928-2014), actor, comediante, director y guionista mexicano famoso por personajes como “El Chavo del Ocho” y “El Chapulín Colorado”, fue cuestionado por los estereotipos sociales, raciales y sexuales que transmitían sus programas. En agosto de 2020, por desavenencias entre la familia del autor y Televisa debido a los derechos de autor, se anunció la salida de la televisión latinoamericana de todos los programas creados por Gómez Bolaños, tras 47 años ininterrumpidos de emisión.

<sup>214</sup> La llegada al poder de EPN también fue controvertida: apadrinado por el expresidente Carlos Salinas de Gortari y bajo los auspicios del multimedia Televisa, se casó con la actriz de telenovelas Angélica Rivera, conocida como “la Gaviota” (por el personaje que la hizo famosa), en la que se consideró la “boda del momento”, que simbólicamente unió farándula y política. Nos

- (6) Lamento profundamente el fallecimiento de Don Roberto Gómez Bolaños, “Chespirito”. Mis condolencias a su familia (28/11/2014).

A esa torpeza o frialdad para empatizar con el dolor ajeno —y, en última instancia, con el destinatario— puede atribuirse también la numerosa cantidad de eufemismos, con los cuales el enunciador evitar expresar una realidad dolorosa o sensible, pero también comprometedor para el gobierno. Así, en vez de hablar de represión a los maestros oaxaqueños en huelga, habla de “recuperar la rectoría” de Oaxaca (la autoridad, la cabeza), nominalización deadjetival con la que evita la mención de agentes concretos; en vez de hablar de “desaparición forzada” (en el caso de Ayotzinapa), habla de “situación”, “hechos” o “tragedia”, que, como hemos visto, designa algo monstruoso que escapa a la razón y a la acción humanas, y en vez de hablar de “muerte”, habla de “partida” o de “perder la vida”, lo que también entronca con las metáforas conceptuales del tiempo como bien limitado que se le impone al hombre.

En ese marco, son incongruentes las condolencias a un policía: en una nueva ruptura estilística, el enunciador evita colocarle un nombre, identificarlo, y lo denomina con el sustantivo “elemento”:

- (7) Mis condolencias a los familiares y compañeros del elemento de la @PoliciaFedMx, quien perdiera la vida en cumplimiento de su deber en Mich. (23/05).

---

explayaremos en esto al analizar el componente humorístico del DP en las redes sociales (capítulo 6).

Si bien esa palabra es frecuente en el lenguaje policial, su reproducción aquí dista de crear empatía o identificación en el lector; antes bien, genera un contraste marcado entre las supuestas condolencias y la “despersonalización” de que es objeto el agente de policía, que no se identifica con su nombre propio. Este recurso permite, otra vez, tomar distancia de los hechos cuya gravedad se quiere eludir: el “elemento” ha muerto “en cumplimiento de su deber”; es decir, ha cumplido su sino trágico (ha sido asesinado).

Es significativo, al respecto, que, en la fecha en que se produjo la desaparición forzosa de los 43 normalistas de Ayotzinapa, los tuits transmitan mensajes de condolencia como los analizados. Así, un día después, el 29 de septiembre, el enunciador “se lamenta” por la muerte del artista plástico Nishizawa:

- (8) Lamento el sensible fallecimiento del Maestro Luis Nishizawa, destacado exponente de la plástica mexicana. Mis condolencias a su familia.
- (9) La obra de Nishizawa captó los paisajes e identidad de México, y fue un puente de amistad con Japón.

Diez días después de Ayotzinapa, la estrategia cambia: el enunciador se refiere explícitamente a los hechos, pero no desde una perspectiva personal, sino con un estilo desagentivado, en tercera persona impersonal, que hace hincapié en otros agentes (mediante la focalización o puesta de relieve de ciertos segmentos enunciativos al comienzo de la oración): no es él el responsable, sino “el gabinete de seguridad”; no es solo él el “indignado”, sino “toda la sociedad mexicana”:



- (10) A través del gabinete de seguridad se mantendrá informada a la sociedad sobre las investigaciones y avances hasta esclarecer esta situación (06/10/2014).
- (11) Como toda la sociedad mexicana, me encuentro indignado y consternado ante esta situación, y les aseguro que no habrá impunidad (06/10/2014).

El enunciador intenta presentarse como un agente operativo, dinámico, definido como integrante de un equipo de trabajo, pero el subjetivema “instruir” (“tramitar un procedimiento administrativo o judicial”) dispara connotaciones inesperadas, pues no construye un *ethos* de líder que busca la verdad, sino el de un funcionario más del engranaje burocrático:

- (12) Ante los lamentables hechos de violencia en Iguala, Guerrero, instruí al gabinete de seguridad del @Gob Rep esclarecer el acontecimiento (06/10/2014).

La negación es un recurso delicado, peligroso para el discurso político: basta con introducir una negación (*no habrá impunidad*), para que de inmediato el destinatario construya la representación mental contraria: (otra vez) habrá impunidad. Esto se debe a que “Cuando negamos un marco, evocamos un marco” (Lakoff 2007: 6).

Veinte días después, aparece en los tuits un enunciador disociado: con un cúmulo de subjetivemas afectivos, emplea la primera persona singular o plural, intentando marcar su pertenencia al colectivo social; cuando explícitamente se refiere a las acciones desplegadas para esclarecer el hecho, utiliza la 3ª persona del singular y habla de sí mismo con la etiqueta “@gobrep”. Esto, que puede leerse nuevamente como la intención de mostrarse dentro de un equipo de trabajo dinámico, genera, por el contrario, la

impresión de que el enunciador toma distancia de su enunciado y elude su responsabilidad política (como surge de la intencionada falta de nombres propios o de pronombres personales):

- (13) En este momento, la prioridad del @gobrep y de todo el Gabinete de Seguridad es buscar a los jóvenes estudiantes de Ayotzinapa (17/10/2014).
- (14) Que sus familiares, amigos y el pueblo de México sepa: seguiremos trabajando sin descanso en esta búsqueda.
- (15) Mi solidaridad está con sus padres, con el dolor que les embarga, con la consternación y la indignación que compartimos todos los mexicanos.
- (16) La @PGRmx presentó hoy los resultados de la investigación sobre los trágicos hechos ocurridos en Iguala, México (28/01/2015).
- (17) El @GobRep desplegó un esfuerzo sin precedentes de búsqueda e investigación para esclarecer el caso y castigar a los responsables (28/01/2015).
- (18) Es doloroso aceptarlo. Hemos pasado por momentos de profunda tristeza. Ayotzinapa nos duele a todos (28/01/2015).

Nuevamente, se evita llamar a las cosas por su nombre: así, si bien “búsqueda” implica que hay agentes realizando esa acción, también presupone, como contracara, la existencia de “desaparecidos”, palabra que se evita explicitar.

De la desagentivación o asimilación a un órgano de gobierno impersonal, el enunciador pasa a intentar integrarse al pueblo y a mostrarse activo y comprometido en la búsqueda de la verdad. Sin embargo, otra vez plantea los hechos como “dados”, trágicos e incomprensibles —en línea con su estado “indignado” y “consternado”—, y se mantiene en el terreno de la impotencia y del dolor. No hay voluntad (enunciativa) por esclarecer los hechos, sino regodeo en el dolor; nada se dice sobre qué es lo doloroso;

aparentemente, la profunda tristeza. Esa impasibilidad o impotencia se condensa en el tuit final, que, pese al “nosotros inclusivo”, por todo lo señalado, parece excluir al enunciador: *Ayotzinapa nos duele a todos*.

EPN parece hablarle solo a los prodestinatarios; no hay mención explícita a los adversarios, a excepción de la negación *no habrá impunidad*, que, contra lo esperado seguramente por el escritor, genera el efecto contrario: el de reforzar la idea (del oponente) de que la impunidad persistirá.

El uso de metacolectivos (como “Nación” o “México”) no garantiza, a diferencia de lo que ocurre con CKF, la asimilación del enunciador al pueblo o a la sociedad, sino que, por contraste con los tramos sintácticos donde se insertan estas palabras, crean mayor distancia entre el enunciador y el destinatario.

La figura presidencial aparece deslucida y sobrepasada por las circunstancias, a las cuales el locutor se refiere mediante expresiones formularias, repetitivas, pragmáticamente débiles e ineficaces, en la medida en que contribuyen a moldear una imagen fría, distante, con nula o escasa empatía hacia el destinatario. Como contracara, la aparente mesura y objetividad podrían reforzar la imagen de mandatario serio, pragmático y ajeno a las ideologías, que, junto con su equipo, trabaja por encontrar una pronta solución a los problemas —propósito que, sin embargo, como arroja el análisis, no se logra pragmáticamente—.

Si comparamos esta imagen de sí con la de CFK, a partir de las categorías (o los “semas negativos”) en que se basa Maingueneau (1984) para describir y explicar el funcionamiento de la polémica —si bien los discursos analizados no polemizan entre sí—, detectamos los siguientes elementos constitutivos de cada discurso:

EPN	CFK
Orden, uniformidad	(Aparente) desorden, mezcla, pluralidad
Guion	Espontaneidad
Estabilidad	Inestabilidad
Brevedad	Extensión
Rigidez	Plasticidad
Incomunicación, aislamiento	Comunicación, diálogo
Moderación	Exceso
Impersonalidad, distancia	Carácter personal, cercanía
Autómata	Ser de carne y hueso
Rol informativo	Rol didáctico, prescriptivo y programático

**Tabla 8. Comparación entre los tuits de EPN y CFK (adaptado de Maingueneau 1984)**

En los tuits de EPN hay indicios de una “voz” fragmentaria, poco sólida, probablemente resultado de múltiples sujetos empíricos (los asesores o becarios a cargo de la escritura de estos mensajes), que fallan discursivamente al intentar plasmar la figura del locutor “político”, así como de transmitir un ethos enunciativo firme, resolutivo y “agentivo”, lo que, en última instancia, atenta contra su credibilidad.

Por el contrario, en los tuits de CFK se advierte una tendencia a la manifestación aparentemente “espontánea” y personal de los hechos (lo que explica el “exceso” en términos de afectividad), así como una aparente heterogeneidad y pluralidad discursiva. En realidad, estos tuits siguen el esquema del discurso polémico tradicional, por cuanto rechazan enérgicamente al pensamiento adverso, al que ponen en evidencia e intentan anular como voz monopólica –incluso descalificándolo–, por oposición a la voz enunciativa, autorizada, legitimada por la voluntad popular y asimilable a las capas populares.

En el discurso de CFK se advierte, así, el triple proceso que Charaudeau (2009b: 272) señala respecto de los discursos populistas: la deslegitimación del adversario, la relegitimación del pueblo y la legitimación del actor político (ella misma).

Mucho tiempo después, en los últimos días de gestión, EPN intenta mostrar una imagen diferente:

(19)



(20)



EPN es fotografiado con Trump y Trudeau (19), en ocasión del G20 en Argentina, firmando el nuevo tratado comercial de México, Estados Unidos y Canadá (TMEC). En sus últimos tuits como presidente, recalca la relevancia del TMEC para México, en un estilo formulario, impersonal y despojado de emoción, que incluso recuerda al de las diapositivas de *Power Point* empresariales (3), con su aparente orientación explicativa y la inclusión de viñetas (algo extrañas en un tuit).

El recurso a la metonimia (“México, Estados Unidos y Canadá trabajarán unidos por el bienestar y la prosperidad de cada una de sus sociedades, y están listos para iniciar una nueva etapa en su historia compartida”) contribuye a presentarlo como un presidente que habla en nombre de su país (y del de los otros dos “socios” del polémico tratado), cuya iniciativa (la firma del tratado) implica un nuevo inicio y una proyección histórica para todos. México aparece a la par de sus “socios”, en igualdad de condiciones, y no sojuzgado por ellos, lo que podría leerse como una reacción a las innumerables críticas contra el pacto. El entonces casi expresidente se dice “muy honrado de haber participado en la firma del nuevo Tratado Comercial”, que parece condensar su gobierno entero.

La fotografía del tuit (20) muestra a un EPN reconcentrado en la acción simultánea de firmar el acuerdo con sus pares, en una situación extremadamente formal (en un ambiente cerrado y algo oscuro, en cuyo fondo hay un telón y banderas, lo que acrecienta la impresión de estar frente a una representación teatral; los papeles, sobre una mesa estilo Luis XVI, contribuyen también a dibujar una frontera entre el presidente y la gente “común”). La foto fija el momento más protocolar, pues, como sabemos, EPN

cometió varias “peñadas”<sup>215</sup>; por ejemplo, al momento de firmar el tratado, que fueron objeto de burla en los medios y en las redes sociales.

EPN parece insistir, aun visualmente, en proyectar el *ethos* de estadista, y no el de hombre común, en situaciones privadas (que supo hacer públicas en otras ocasiones, al igual que otros políticos de la actualidad: cf. Carlón 2016; Slimovich 2018). El uso de la fotografía puede responder también al deseo de fijar una imagen seria de un presidente que, como veremos, con sus numerosos *lapsus linguae* o torpezas movió a risa (y lo continuó haciendo en su última aparición pública durante el G-20).

Estos tuits, que se pretenden laudatorios y que funcionan como metonimias o sinécdoques (al condensar su gestión en lo que se expone como su mayor logro), se enmarcan en el fin de un sexenio plagado de denuncias, tanto por cómo ascendió al poder (tras acusaciones de fraude electoral contra AMLO), como por el incremento de la violencia, la desaparición forzada de miles de personas —entre ellas, la de los 43 jóvenes de Ayotzinapa—, la caída de la economía y la crisis con EUA, sin olvidar las varias causas de corrupción en que se vio involucrado.

Más adelante (capítulo 6) atenderemos a cómo fueron recibidos los tuits y cómo los destinatarios deconstruyen esta imagen presidencial que se pretende imponer, en lo cual juegan un papel decisivo las representaciones acerca de la figura presidencial, muchas de ellas basadas en estos hechos reprobables, que contribuyen a forjar un *ethos* previo sumamente desfavorecedor.

---

<sup>215</sup> Palabra que tomamos de uno de los tuits que analizaremos en próximos capítulos, y que se refiere a sus frecuentes exabruptos y “deslices”.

#### 4.4.3. Mauricio Macri o la voz gerencial<sup>216</sup>

Tradicionalmente, el DP se ha definido desde el antagonismo con un adversario, el contradestinataro o enemigo al que es imperativo anular (Verón 1987), lo cual le permite al político legitimarse y fijar una imagen positiva de sí mismo (Van Dijk 1993 y 1998, Chilton 2004: 129-130, y Oddo 2011: 289). Ello es cuestionable en la actualidad, habida cuenta de las manifestaciones centradas en el candidato-enunciador y en el prodestinatario-partidario, que, al ignorar al oponente, evitan la polémica y el razonamiento (Raiter 2016: 3). Por ello se ha señalado que MM, como su partido de coalición “Cambiamos”, es el bastión de una nueva corriente que se asume desde el rechazo de la política tradicional (Fair 2012; Martínez 2016; Raiter 2016; Dagatti 2017). Las categorías habituales del DP estarían siendo subvertidas por esta rama ideológica preocupada por borrar las prácticas y discursos previos, encarnados en su antecesora, CFK.

Los políticos adscritos a tal línea intentarían, como los publicistas, que los electores-ciudadanos, reconvertidos en espectadores, *compre*n no ya un producto o servicio (o la ilusión que estos prometen), sino una propuesta de gobierno, con ciertas creencias, prácticas, discursos, que pasan a ser “productos transables en el mercado” (Raiter 2016: 1). De ahí el énfasis (típico de la publicidad) en la felicidad y la omisión de todo lo que se asocie con infelicidad o conflicto (Raiter & Menéndez 1986). Significativo es, al respecto, que en repetidas ocasiones se haya remarcado que no era MM quien escribía estos mensajes, sino un equipo de más de diez personas, entre *Community Managers* y *Social Media Managers*. Pero el uso de las nuevas tecnologías en

---

<sup>216</sup> Montero (2018) también reconoce un “*ethos* gerencial” en los dirigentes de Cambiamos, adjetivo que ya empleamos en un trabajo de 2017, en el cual plantemos algunas de las reflexiones que desarrollamos en profundidad aquí.



el contexto político por un lado incrementó la difusión y el grado de adhesión hacia un político, pero también su “mala publicidad”.

Considerando que Twitter suele definirse como un enorme “mercado lingüístico” (Page 2012), donde la “marca personal” o imagen pública está determinada, en buena medida, por la visibilidad y el apoyo social, que se manifiestan en el número de seguidores (en el momento del recorte del corpus, MM tenía más de 4,000,000; hoy cuenta con 5,000,000), además de en la cantidad de retuits y de etiquetas. Su cuenta seguía a 641 usuarios (deportistas, políticos y CEOs de empresas) y había señalado solo 95 “me gusta”<sup>217</sup>; la mayoría, a tuits sobre actividades de MM: reuniones, inauguraciones, proyectos, visita a programas de TV y espectáculos de la Ciudad de Buenos Aires. Además, está suscrita a siete listas autorreferenciales<sup>218</sup>, pues los “intereses” se vinculan con la gestión previa en la ciudad y con el partido, así como con medios periodísticos afines, de modo que el supuesto “diálogo” involucra a quienes comparten un horizonte de pensamiento. Del corpus, 45 tuits son propios y 15 son retuits de mensajes ajenos, pero referidos a medidas impulsadas por el gobierno. Por lo general, cada tuit constituye un mensaje autónomo; no hay encadenamiento de enunciados, como suele ocurrir cuando se desea profundizar en algún aspecto o desarrollar una idea. La cuenta expone escuetamente los logros de la gestión, lo que puede atribuirse a la restricción de espacio, la más importante en esta plataforma, pero también es consistente con una estrategia política (cf. el análisis).

A diferencia de los tuis de usuarios desconocidos, los de MM dejan poco lugar para la improvisación y la expresividad, aunque en ocasiones intentan

---

<sup>217</sup>Datos del 16 de junio de 2017; hoy (18 de agosto de 2020) sigue a 637.

<sup>218</sup> Actualmente no se ven.

una aproximación emotiva al destinatario. Así, en el corpus no hay emoticones, uno de los recursos más productivos<sup>219</sup> porque crean la ilusión de comunicación espontánea, que aproxima a los interlocutores, al condensar visualmente emociones, intenciones y sobreentendidos que en la oralidad estarían señalados con elementos suprasegmentales, posturas y gestos. Sí se observa un uso retórico de las mayúsculas, aunque escaso, con una finalidad emotiva; esto puede ser riesgoso, porque en el ciberespacio las mayúsculas se interpretan como agresión, por lo que suelen asociarse a un dominio limitado de las redes.

El casi nulo uso de *hashtags* o etiquetas contribuye a la creación de una imagen algo rígida y poco empática —e incluso poco actualizada—, porque, además de su función primordial de clasificar los mensajes y facilitar las búsquedas, las etiquetas permiten cumplir tres funciones: marcar los tópicos experienciales, promover la interrelación comunicativa y organizar los textos (Zappavigna 2015). Pero es probable que esto se deba a que, a diferencia de los desconocidos, MM no tiene necesidad de etiquetar sus tuis para hacerlos más visibles.

Los retuits también escasean; los pocos que hay son favorables a las propias medidas u opiniones. Esto también es significativo, si se considera que el acto de retuitear es una práctica social, y no un mero dato lingüístico, pues evidencia qué voces o temas se convierten en dominantes, a la par que forma “comunidades” de diálogo (McEnery *et al.* 2015: 242-243; Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013a: cap. 2): así, los escasos retuits, de tuits de funcionarios del gobierno<sup>220</sup> o de cuentas institucionales, de tono protocolar,

---

<sup>219</sup>Que aprovechan otros políticos en las redes sociales, como CFK, cuyos tuits serán objeto de indagaciones futuras.

<sup>220</sup>Muy cuestionados, ya sea por sus negocios previos, por la gestión actual en el gobierno o por sus polémicas manifestaciones sobre temas sensibles, como la dictadura militar y los desaparecidos argentinos, y hasta el Holocausto judío.

por un lado contribuyen a cristalizar una imagen pública de gestor abierto y eficiente, que genera oportunidades económicas a nivel nacional e internacional, pero, como contracara, debilitan la supuesta apertura.

Más que como “foro” público, Twitter opera como un canal con el cual robustecer la imagen pública como si de *marketing* se tratara (Page 2012: 19), lo que explicaría el aparente carácter monológico de los tuits de MM y su énfasis en amplificar la propia narrativa de los hechos y el propio ideario. Comentar lo que otros dijeron o hicieron no es una prioridad, a menos que remita a las opiniones partidarias y a los actos de gobierno. Tampoco se advierte la confrontación típica de Twitter; de hecho, para evitar el conflicto, se evitan incluso la ironía y el humor.

En los tuits de MM, se advierte la construcción de dos tópicos centrales: el de “cambio radical” y el de “vuelta a la normalidad” (Fairclough & Fairclough, 2012: 7). El objetivo del enunciador de los tuits es, aparentemente, informar, describir o enunciar las medidas de gobierno. La voz que emerge de ellos prefiere la primera persona del plural, para identificarse como miembro de un equipo; esto es consistente con las imágenes, muy formales, en las cuales el presidente aparece, por lo general, rodeado (de su gabinete, de empleados de una fábrica rescatada por el Estado o de algunos partidarios), aunque nunca en medio de una multitud<sup>221</sup>.

La sintaxis es simple, esquemática:

(1) Recibí a P.M.S., presidente del Consejo de Administración del Banco Itaú de Brasil (04/03).

---

<sup>221</sup> En agosto de 2020, en cambio, su foto de portada lo muestra entre un grupo de partidarios jóvenes y sonrientes, tomándose una selfi. La cámara capta el momento en que el político sonríe frente a los celulares de sus seguidores, para ser retratado en medio del grupo, que lo abraza. El *ethos* ha cambiado.

- (2) Llamé a Osvaldo Ardiles para escuchar su experiencia sobre Malvinas (02/04).
- (3) Recibí en la Casa Rosada a Lilian Tintori, la esposa del dirigente encarcelado Leopoldo López bit.ly/2nF6IhQ (30/03).
- (4) Dolorido por la repentina partida de Enzo Pagani. Todo mi cariño a sus familiares y amigos en este momento tan duro (30/03).

La primera persona del singular es muy escasa, y se presenta con verbos que denotan acciones puntuales, delimitadas: logros según Vendler (1967), que constituyen procesos materiales (Martin, Matthiessen & Painter 1997: 102-103) en que un actor influye sobre otro participante, pero sin producir cambios de estado.

En (2), el proceso ya no es material, sino mental-sensorial: el acto puntual de llamar está delimitado por el fin de escuchar (evento no delimitado), que refuerza la imagen de MM como líder abierto y receptivo. Adviértase que la interpretación de (1) se completa gracias a la fotografía que acompaña al tuit: el banquero al que se hace referencia está en silla de ruedas.

Consciente o no, la elección de la primera persona singular parece responder a esta intención de mostrarse inclusivo, plural. Lo mismo ocurre en (3): la recibida es la esposa de un conocido líder opositor venezolano, quien no es definido a partir de su oposición a Maduro (porque el enunciador esquivo el conflicto), sino en relación con su situación de encarcelamiento; por supuesto, nada se dice acerca de la causa o de los agentes de ese estado. Quizá (4) sea el tuit más personal y orientado al pathos (Adam 2002: 17): la sintaxis se hace menos previsible o formularia, y aparecen varios subjetivemas afectivos (Kerbrat-Orecchioni 1986), como el adjetivo inicial dolorido, que refiere a un proceso mental o estado no delimitado, continuo, de padecimiento (en este caso, por la muerte de un reconocido empresario), interpretación reforzada por la ausencia de verbos en modo personal.

El enunciador también intenta ser emotivo al referirse a Malvinas:

(5) Debemos algo que no podemos devolver.  
<http://b.it.ly/2n1Ev6f> (02/04).

Las metáforas no son un mero recurso estilístico, sino el mecanismo que estructura el pensamiento y permite aprehender la experiencia (Lakoff & Johnson 2004, Chilton 2004: 51-52); de ahí que resulte llamativa su escasa aparición en el corpus de MM. Su presencia, aunque inusual, puede ofrecer herramientas para comprender cómo el macrismo conceptualiza a la política.

No hablamos de la metáfora en el sentido de la retórica tradicional, del “tropo” (“una comparación abreviada” para Quintiliano, o “la sustitución de un término por otro, *in absentia* o *in praesentia*, con el cual guarda alguna similitud”). Desde estos autores, las metáforas involucran cualquier expresión (verbo, sustantivo, etc.) que “permite construir significaciones más allá de todo mensaje literal e inmediato” (Amossy 2009a), evocaciones o sentidos figurados que pueden llegar a romper “la isotopía estilística”, lo que para Le Guern (1979: 48-51) se produce cuando hay un “choque de dominios diferentes”, que de algún modo genera extrañeza.

Así, en (5), “deber” admite dos lecturas: la de las primeras acepciones del *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española*<sup>222</sup>, pero también la vinculada con el ámbito económico, dado el juego con “devolver”. En este caso, con una metáfora propia del ámbito económico y empresarial (*deber-estar en deuda*), el conflicto geopolítico se conceptualiza en términos de

---

<sup>222</sup> 1. Estar obligado a algo por ley divina, natural o positiva, y 2. Tener obligación de corresponder a alguien en lo moral (cf. < <https://dle.rae.es/deber>>).

una deuda, pero, contra lo esperado, los argentinos no aparecen como acreedores (*se nos debe algo, nos robaron algo*), sino como deudores.

Estamos ante una metáfora que ya se ha cristalizado, que resulta familiar (Amossy 2009a), y que puede incluso que no parezca metáfora, porque descansa en un conocimiento compartido, pero se deja la incógnita de qué es lo que se debe, mediante el indefinido neutro “algo”. Para poder interpretar el tuit, es necesario seguir el enlace que adjunta, que remite a un texto más amplio publicado en la cuenta de Facebook de MM, que reproducimos a continuación:

- (6) Debemos algo que no podemos devolver. Estamos en deuda con todas las personas que sufrieron, fueron heridas o murieron en la guerra. Estamos en deuda con los soldados de 18 años que tienen su tumba en nuestra tierra y con los que no la tienen porque murieron en el mar, también nuestro. Estamos en deuda con los oficiales y suboficiales que cayeron combatiendo. Estamos en deuda con sus madres, sus padres, sus hijos, sus hermanos, sus parientes, sus novias y sus amigos. Los caídos nos dieron todo lo que existía para ellos. Desde entonces cada argentino debe algo que no hay manera de devolver, pero está obligado a no olvidar que debe. Respeto y silencio para quienes dieron su vida.

Imagen de la publicación en Facebook de MM con motivo de un nuevo aniversario de la Guerra de Malvinas



Allí, orientándose más claramente al *pathos* y con recursos típicos del DP convencional, como las repeticiones y estructuras paralelísticas, el enunciador se incluye junto con quienes *deben*, utilizando la metáfora en relación con el paso del tiempo y con lo irreversible de la muerte. Aunque evita pronunciarse sobre la disputa territorial y ni siquiera menciona por su nombre a las islas, la reiteración del posesivo sugiere una postura al respecto: “Estamos en deuda con los soldados de 18 años que tienen su tumba en nuestra tierra y con quienes no la tienen porque murieron en el mar, también *nuestro*”.

Paradójicamente, la fotografía que acompaña al texto retrata el típico paisaje malvinense, inhóspito y sin indicios de vida humana —y menos aún de quienes “allí tienen su tumba”—. Resulta cuanto menos curioso que la búsqueda de esa fotografía en Imágenes de Google arrojara cerca de 25,270,000,000 resultados de sitios web que contienen la misma foto: el enunciador intenta comprometer al destinatario por vía de la emoción, a través de una mirada centrada en lo humano y no en el conflicto territorial mismo, pero la imagen del majestuoso paisaje que acompaña al texto está desgastada, es estereotipada, además de no humana.

La estructura informativa manifiesta la conceptualización de agentes y de eventos, así como las relaciones entre los referentes discursivos (Van Dijk 1997: 34; Chilton 2004: 53-54). En los tuits, concretamente, refleja la intención de recalcar las acciones gubernamentales, al ubicar los verbos y los deícticos al comienzo de la oración, con valor de tópicos o de focos contrastivos:

- (7) Dimos a conocer los resultados nacionales de la Prueba Aprender, una foto del estado de la educación argentina (21/03).
- (8) Recorrimos las viviendas en construcción del Plan Procrear [...] (22/03).

- (9) Hoy lo anunciamos con Paolo Rocca y Carlos Ormachea (23/03).  
(10) Recorrimos con la reina Máxima la Casa de Anna Frank  
(27/03)

Con ellos, el locutor —materializado gramaticalmente en sujetos oracionales agentivos— se centra en el presente y en el carácter proactivo de la gestión.

Sintácticamente, además, son recurrentes los circunstanciales de compañía, tanto asociativos o comitativos, como aditivos (Martin, Matthiessen & Painter 1997: 104), con los cuales los eventos aparecen en relación con otro: el presidente, en su rol de gestor o agente de cambio (un nombre que remite a la coalición “Cambiemos”), está acompañado por quienes contribuyen a hacer eso posible; por lo general, inversores. Esta estrategia, junto con la primera persona del plural, compromete al lector desde una doble perspectiva: como receptor informado de las noticias y como partícipe directo de los actos de gobierno, que, al igual que los inversores, “acompaña” al presidente en su gestión:

- (11) Participamos junto a los reyes del foro de negocios e inversiones “Argentina-Países Bajos”, socios del siglo XXI (27/03).  
(12) También participamos de una clínica de hockey con jugadores de ambos países (27/03).  
(13) Recorrimos en barco [...] y nos reunimos con empresarios que trabajan en el lugar (28/03).

Los tuits parecen dirigirse a un destinatario intradiscursivo, el correlato del enunciador, más interesado por los hechos que por las palabras (o las consignas y eslóganes), que reclama a un “gestor eficiente”, más que a un líder



carismático, y que exige “unidad” (entendida como rechazo de la confrontación o polémica).

Curiosamente, en el corpus casi no hay referencias a los ciudadanos corrientes (ni imágenes de MM con ellos). Los participantes sintácticos remiten a entidades o a políticos y personalidades de reconocida adscripción neoliberal, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) o Klaus Schwab, fundador del Foro de Davos; los reyes de Holanda; banqueros, como el presidente del Banco Itaú, de Brasil, y empresarios.

Los contradestinatarios tampoco se mencionan explícitamente; los tuits parecen dirigirse solo al partidario. No hay lugar para los indecisos ni polémica evidente; el enfrentamiento es sutil, por vía de la alusión, y por lo general resuena en enunciados cuyas opciones gramaticales manifiestan la huella de una “ruptura” sintáctica o estilística, o una mayor complejidad sintáctica (Arnoux 2006: 16-17; Raiter 2009: 7):

- (14) Estamos llevando agua potable a 8, 2 millones de argentinos que hoy no tienen. Haciendo lo que hay que hacer (23/03).
- (15) SÍ, SE PUEDE. JUNTOS ESTAMOS CAMBIANDO (02/04).

En (14), la acción material progresiva y continua, con aspecto durativo, imperfectivo, a cargo de un agente plural (“estamos llevando agua”), abruptamente da paso a la tercera persona y a una perífrasis de obligatoriedad impersonal (“[haciendo lo que] hay que hacer”), lo que indica un evento conceptualizado por el enunciador como imperativo moral, que, de manera encubierta, señala a un adversario, el que no hizo lo que había que hacer. Esta interpretación se ve reforzada por el deíctico *hoy*, que, además de remitir al presente de cambio, implícitamente se opone al ayer, al pasado opositor. En este tuit se evidencia cierta anomalía, derivada de la lectura contrastante entre el

evento durativo y el presente de esos 8,2 millones con el rol de beneficiarios, pero que hoy no tienen agua: ¿no se la “llevaron” aún?, ¿cuándo la tendrán?

¿Qué es lo que *se puede* en (15)? El verbo de modalidad deóntica *poder* expresa la capacidad o habilidad para hacer algo que en la oración no está explícito. El adverbio asertivo afirmativo presupone la verdad del predicado, planteando los hechos no como posibilidad, sino como algo verídico, acerca de lo cual el enunciador está convencido (modalidad lógica real). Esto se ve reforzado por la pasiva con *se*, recurso de desagentivación que promueve la interpretación del tuit como una regla general. Lo no dicho, casualmente, es lo central: el sujeto paciente, lo que se puede hacer, o qué implica concretamente el cambio. El enunciado remite al “Yes, We Can” de Obama, pero despersonalizado.

Para desvelar lo omitido, es imprescindible recurrir a información extratextual y reconstruir los marcos contextuales e ideológicos que el emisor presupone compartidos con su destinatario (Chilton, 2004: 80-81). El adverbio en posición inicial (de foco contrastivo) actúa como “afirmación enfática refutativa” (García Negroni, 2016b), pues refiere de manera velada al contradestinatario, el que sostiene que *no se puede*, al que se intenta rebatir de modo indirecto con este mensaje orientado a la emoción (reforzada también por el uso de las mayúsculas, que visualmente sugieren una exclamación e incluso un grito frente a los opositores).

Aunque se intenta evitar la polarización característica del DP tradicional<sup>223</sup>, hay huellas del oponente, cuestionado y definido como el que está convencido de que *no se puede*. A él también —y no solo a los prodestinatarios— va dirigido el tuit. En el resto del corpus, las oposiciones también están diluidas, y surgen de la estructura informativa (especialmente,

---

<sup>223</sup> Recurso que, como han demostrado varios analistas (entre ellos, Van Dijk 1993, 1998; Chilton 2004: 129-130, y Oddo 2011: 289), le permite al político legitimarse y fijar en los destinatarios una imagen positiva de sí mismo.

de los focos contrastivos), de la modalidad, de los subjetivemas, así como de datos “racionales”: cifras, estadísticas, fechas precisas (Oddo 2011: 289), con las que se refuerza el argumento en favor del cambio, mostrándolo no ya como posible, sino como real. Si los otros no son nombrados, y si los tuits, en su presunta medida, no tienden claramente ni al *logos* ni al *pathos*: ¿qué hay de político en ellos?

Al describir los relatos en torno de la crisis, Fairclough & Fairclough (2012: 7-8) identifican dos grandes tendencias: las explicaciones sistémicas, que atribuyen la crisis a causas o peculiaridades inherentes al sistema capitalista o a su versión neoliberal, y las explicaciones no sistémicas, que la conciben como producto no del sistema mismo, sino de algunos “atributos periféricos” problemáticos (como la excesiva o la casi nula regulación del mercado), e incluso de “fallas” humanas de índole intelectual o moral (como ignorar las consecuencias de los propios actos o ser egoísta). De esos enfoques se desprenden dos líneas argumentales “prácticas” o dos actitudes opuestas: la que insiste en “volver a la normalidad”, al *statu quo* anterior a la crisis, y la que postula un cambio, que puede o no ser radical. Retomamos estos conceptos porque nos parecen útiles para dar cuenta de dos tópicos transversales al discurso macrista, que dimos en llamar “imperativo de cambio” y “vuelta a la normalidad”.

Por un lado, los tuits insisten en “hacer lo que hay que hacer”, aunque sin señalar agentes humanos ni especificar en qué consiste exactamente lo que debe hacerse, porque se erige como algo consabido, como planteamos. Recordemos, al respecto, la distinción entre contenidos presupuestos y sobrentendidos de Ducrot (2001: 32-42): mientras que los primeros se presentan como una evidencia incuestionable (que, por ello, permanece inalterable aunque el enunciado cambie sintácticamente: el contenido presupuesto no puede ser negado ni cuestionado), los segundos “solo se

manifiestan cuando el oyente reflexiona a posteriori acerca del enunciado” (Ducrot 2001: 35). Por tanto, lo afirmado es simultáneo al acto de enunciación; lo presupuesto es anterior, se vincula con el pasado y con lo conocido, compartido, y lo sobrentendido se proyecta al futuro, porque “permite anticipar algo ‘sin decirlo y al mismo tiempo diciéndolo’”, en una suerte de punto de vista añadido (Ducrot 2001: 34)<sup>224</sup>. Es lo que se advierte en las afirmaciones “[Estamos] Haciendo lo que hay que hacer” (14) y en “SÍ SE PUEDE” (15), que construyen, de modo alusivo y sin que el enunciador se haga responsable del implícito, una visión negativa del oponente, mostrándolo como quien no hizo lo que debía hacer o como quien no pudo hacerlo (pero critica al oficialismo).

Por otro lado, en su afán por centrarse en el presente, muchos tuits se refieren a proyectos, planes o medidas recién iniciadas (como surge, incluso, de sus denominaciones: *Plan Procrear*); con ello, aunque el enunciador intenta ofrecer la imagen de gestor preocupado por el presente y sus problemas, descuida que los anuncios son solo propaganda de algo que *aún no es*. Los tuits, así, parecen escenificar un cambio en perpetua marcha, no delimitado.

A esos imperativos se suma otro, que funciona a manera de eslogan: “tenemos que estar más juntos que nunca” (16):

(16) Hoy tenemos que estar más juntos que nunca. Un abrazo para Leo y todo el equipo. ¡Vamos Argentina! (28/03)

---

<sup>224</sup> En su análisis de un discurso de Néstor Kirchner, Montero (2015: 96-103) ofrece un interesante abordaje de los contenidos implícitos (presupuestos y sobrentendidos) en términos de un “pacto de creencia” entre el locutor y sus destinatarios positivos, basado en convicciones y saberes previos, compartidos.

Del deíctico *hoy* en posición inicial, se infiere que en el pasado no existía tal unión. El enfrentamiento opera por alusión; en este caso, a la grieta social<sup>225</sup>, una metáfora que definió al periodo anterior, el cual, según esta narrativa, en vez de reunir a todas las voces, fomentó la brecha social: simplificando, “los K” (nucleados en torno de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner), y los “antiK” (los “gorilas” u opositores). Pero el llamado a la unión de MM (con el sobrentendido de que la sociedad estaba dividida) se inscribe en un marco futbolístico, que, si bien podría ser pragmáticamente eficaz por la profunda raigambre de este deporte entre los argentinos, no es aprovechado aquí para reflexionar sobre la política, sino simplemente para alentar al equipo nacional.

El anterior es un buen ejemplo de cómo el énfasis en el presente, segmentado del pasado y del futuro, contribuye a crear una imagen superficial y no comprometida de MM: su grito por Argentina no es una apóstrofe al pueblo, sino a solo once argentinos que patean una pelota; ese “estar juntos” implica alentarlos para vencer en un partido, y no para superar diferencias irreconciliables. Esto entronca con la discusión acerca de si el corazón de la política es el disenso, o si, por el contrario, puede haber política sin conflicto o polémica.

Desde la perspectiva de Fairclough & Fairclough (2012: 34), la política se desarrolla no solo en la arena del conflicto, sino “en condiciones de incertidumbre, información incompleta y riesgo”. El discurso de MM, aprovechando el imperativo de cambio y de regreso a la normalidad (por oposición a la crisis derivada del gobierno anterior), está evidenciando una

---

<sup>225</sup> La metáfora de la grieta, hasta donde sabemos, replicó con fuerza en 2013, tras el discurso de Jorge Lanata, el periodista opositor por antonomasia, en los premios Martín Fierro a la televisión: “Hay una grieta irreconciliable en la Argentina”, dijo en aquella ocasión Lanata, después del sonado conflicto del gobierno con el sector agropecuario. La historia argentina está recorrida por varias grietas: entre ellas, la que enfrentó a dos facciones del peronismo: “la década ganada”, el gobierno de Cristina Fernández (Frente para la Victoria), con “la década nefasta”, el gobierno neoliberal de Carlos Menem en los noventa.

vuelta al *statu quo* por vía de un pluralismo aparente, que dice rechazar la división social, pero que excluye la confrontación (y a los contradestinatarios) y propulsa medidas “antipopulares” (en el sentido de contrarias a los derechos adquiridos).

Nada se dice tampoco acerca de cómo superar el desacuerdo, más allá de eslóganes o llamados a la unidad vacíos de contenido (recurso típico del DP más tradicional):

(17) Qué emocionante lo que acaba de pasar en todo el país (02/04).

En (17) no se aclara, porque el contexto no lo requiere (el tuit contiene un video que resuelve cualquier duda)<sup>226</sup>, que “lo que acaba de pasar en todo el país” es una manifestación en favor del gobierno, en el marco del conflicto con los docentes. Nuevamente, se evita toda confrontación, mediante la estrategia de no explicitar a los involucrados (menos aún a los oponentes). MM, que celebra “la espontaneidad” de los manifestantes, aparece leyendo (con disimulo) el mensaje, como nos indica la orientación de su mirada y su ritmo de voz; pero está en lo que parece el living de su casa, en ropa informal y en una actitud cariñosa hacia sus seguidores, con los que se incluye, mediante la primera del plural:

(18) Qué emocionante lo que acaba de pasar en el país, qué lindo... Que tantos creamos que tenemos un futuro por construir, que juntos vamos a crear las oportunidades de progreso para nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos, en base a decirnos la verdad, en base a poner cada día lo mejor de cada uno de nosotros,

---

<sup>226</sup> El video aún está disponible en Facebook Watch: <<https://www.facebook.com/watch/?v=10155256519483478>>.

y lo expresamos desde el corazón, espontáneamente, sin que haya habido colectivos ni choripanes; solamente decir sí se puede, y JUNTOS. Felicitaciones. Y el lunes empezar a trabajar por esa Argentina que tiene un enorme futuro por delante.

El contradestinatario, en el discurso de MM, es una figura soterrada, referida indirectamente mediante la alusión, plasmada en la negación y los marcadores de descalificación (García Negroni 2009b y 2016a, b) que, en este caso, apuntan se ligan a tópicos compartidos, pero también a estereotipos y prejuicios<sup>227</sup>: “sin que haya habido colectivos ni choripanes” apunta al clientelismo político y a los “acarreados” a las marchas, malas prácticas que el orador no atribuye a sus seguidores, sino, claro está, a los adversarios.

A diferencia de ellos, quienes marcharon a favor de MM lo hicieron voluntaria y espontáneamente, sin esperar nada a cambio, “desde el corazón”. El presidente enfatiza la palabra “juntos”, que remite al eslogan de “Juntos por el Cambio”, su proyecto político. Su voz también contribuye a reforzar el *ethos* de cercanía, orientado al *pathos* en esta ocasión, que busca transmitir tranquilidad en un momento de gran conmoción. El discurso empático hacia quienes se manifestaron en pro del gobierno nada dice, si no es por la alusión, acerca de las otras manifestaciones, las de quienes reclamaban mejoras salariales, pero se sobreentiende que los que el lunes empezarán a trabajar (se escoge nuevamente una forma no personal, para esquivar toda referencia personal: “Y el lunes trabajar”) son los que, como el presidente, abogan por “una Argentina que tiene un enorme futuro por delante”.

---

<sup>227</sup> Desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, el primero es “una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo o sus miembros, mientras que [...] [el segundo] designa una actitud [peyorativa] hacia los miembros del grupo en cuestión” (Amossy & Herschberg Pierrot 2015: 39).

El futuro aparece como ese territorio vasto e indefinido, que no resulta tan cercano, pues está “por construir”, y esa construcción se plantea como un deseo, factible “para nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos”, una frase que conecta con el imaginario social argentino, y que suele escucharse en las conversaciones familiares, especialmente en momentos de crisis, como expresión de deseo, pero un deseo casi inalcanzable, utópico. Para Castoriadis (2005: 12-14), lo imaginario social aglutina lo mítico, lo “imaginario instituyente”, eso que desde otras perspectivas se conoce como “representaciones sociales”, lo subjetivo inseparable de lo colectivo y de lo histórico; por otro lado, *kairos* designaba, para los antiguos, un “momento de decisión, ocasión crítica, coyuntura en que importa que algo sea hecho o dicho” (Castoriadis 2005: 9).

Pero el imaginario que resuena en los tuits de MM no es, como puede parecer en un primer momento, dada la presencia de subjetivemas en torno de la “felicidad”, un imaginario esperanzado, pues el mensaje se expresa como una posibilidad remota, en forma de deseo, gracias a frases en las que resuena la voz de la gente común, especialmente en contextos de crisis política, cuando el futuro de Argentina se plantea como algo inalcanzable. En este sentido, en el corpus se advierte lo que Montero (2019: 44) destaca como un rasgo de Cambiemos: la “política doxal”, basada en el sentido común y en la opinión, por oposición a la ciencia y la filosofía (la *episteme*), así como en representaciones sociales “anónimas, colectivas e indeterminadas [que] pueden expresar sentidos contradictorios y suelen materializarse en formas lingüísticas cristalizadas” (Montero 2019: 43).

El análisis discursivo de la dimensión enunciativa da cuenta del siguiente entramado de significaciones, tópicos, interacciones y marcas léxico-gramaticales, a partir de las cuales es posible reconstruir cómo el macrismo representa la realidad:



<b>Tópicos</b>	<b>Dispositivo enunciativo</b>	<b>Índices</b>
Política = <i>hacer</i> .	Enunciador: político-gestor miembro de un equipo.  Partidarios como usuarios o clientes.  “Facilitadores”: empresarios	Estructura informativa: centralidad de las acciones (verbos de procesos materiales en posición inicial).  Estilo formulario, monótono.  <i>Nosotros</i> inclusivo y despersonalización.  Circunstanciales de compañía
Relevancia de los objetivos, medidas y proyectos.	Ocultamiento de los contradestinatarios: anulación del componente polémico explícito.	Sintaxis simple, orden elemental.  Contenidos implícitos (sobrentendidos y presupuestos).
Hincapié en el presente y en el inicio de un cambio futuro necesario, promisorio y feliz (en su transcurrir indefinido).		Subjetivemas evaluativos afectivos (positivos).  Deícticos en posición de foco contrastivo (omisión del pasado, futuro muy vago).  Aspecto durativo o imperfectivo.

**Tabla 9. Componentes de los tuits de MM**

El análisis de la transitividad de las cláusulas (Halliday 1978, 1994, Eggins & Martin 2003, Halliday & Matthiessen 2004) que conforman los tuits de MM arroja un predominio de acciones y procesos materiales, esquemáticos, repetitivos, que corresponden a las medidas de gobierno. La construcción de la propia imagen presidencial como un *producto* (promocionado junto a numerosas “celebridades”) o como el líder de un equipo (las fotografías de las reuniones de gabinete recuerdan a juntas corporativas) intenta fijar un *ethos* proactivo, dinámico, eficaz y plural.

De los tuits emerge una concepción mercantilista o cosificada de la política —“posideológica”, en términos de Dagatti (2017: 64)—, que podríamos denominar “tecnocrática”, en coincidencia con Fair (2012), pues está basada en la exposición de estándares de logro, objetivos alcanzados y “retos”. Para Montero (2018: 58), hay que distinguir entre lo tecnocrático y lo gerencial o ligado al *management*, en la medida en que

los estudios sobre *management* muestran que las cualidades esperadas de un manager (y más aún de un CEO) no solo se diferencian sino que se oponen a las de los denominados “tecnólogos”. Si estos últimos son especialistas en un dominio específico, idóneos para implementar una técnica con el fin de resolver problemas particulares, los *managers* deben ser capaces, en cambio, de una mirada estratégica a largo plazo, mirada que trasciende las decisiones y prácticas del día a día.

Si se considera la acepción más frecuente de “tecnócrata”<sup>228</sup>, la distinción anterior no parece sustancial; en México, por ejemplo, con esta palabra se

---

<sup>228</sup> Según la Real Academia Española, “Profesional especializado en alguna materia económica o administrativa que, en el desempeño de un cargo público, aplica medidas eficaces que persiguen el bienestar social al margen de consideraciones ideológicas”.

conoce a los políticos de perfil neoliberal (y antipopulista), que suelen priorizar, incluso en sus alocuciones públicas, la gestión, la inauguración de obras y, en líneas generales, la resolución pronta de problemas, lo que Montero incluye dentro del *managment*<sup>229</sup>.

En el DP digital de MM, el enunciador no se justifica ni explica; el discurso se orienta al “hacer” momentáneo, y no parece ver más allá del presente, a pesar de que postula explícitamente (por ejemplo, en el video de 18) su deseo de un futuro mejor. No hay conexión significativa con el pasado ni con el futuro; simplemente se enuncian *hechos*. Lo paradójico es que estos aparecen como acciones apenas iniciadas, detenidas en su duración, no culminadas. ¿Cómo puede haber cambio, como propone Cambiemos, si no se vislumbra un resultado? Pero ¿hacia qué? El diccionario también menciona que “cambiar” implica que una cosa se transforma en otra; esto es lo que se elude especificar en los tuits.

Los numerosos circunstanciales de compañía destacan la importancia de los que “colaboran o acompañan”, los inversores (es decir, el sector privado). El pueblo, en cambio, no tiene entidad: aparece referido solo con el pronombre de primera persona del plural, un *nosotros* que puede reforzar el sentimiento de pertenencia partidaria, pero que también evita dar un nombre al colectivo, además de operar como factor de exclusión, pues las numerosas alusiones a la oposición entre el pasado (peronismo, kirchnerismo, vagancia, asistencialismo, quejas, etc.) y el futuro (Cambiemos, trabajo, progreso, no asistencialismo, actitud positiva) se sustentan en metáforas de oposición irreductible, pese a reprobarse la metáfora de “la grieta” social. Al parecer,

---

<sup>229</sup> La palabra reviste connotaciones negativas pues AMLO y sus seguidores la emplean con frecuencia para referirse a sus adversarios y predecesores, muchos de ellos egresados del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), supuesto baluarte de las políticas neoliberales.

estamos ante el discurso individualista liberal, irresponsable o no comprometido (Freelon 2015), aunque enmascarado como “proyecto compartido”. El discurso reproduce, legitima o justifica el plan del nuevo gobierno: en apariencia, revertir el legado nefasto de la gestión anterior mediante un “cambio”; en el fondo, propiciar medidas que responden a una línea ideológica clara y bien conocida.

El componente crítico opera por alusión. Los tuits enfatizan lo “positivo”, lo que se ha “ganado” o lo que se ha “superado”, en un intento por soslayar la polémica y realzar la propia figura (y la de sus prodestinatarios), aparentemente esquivando a los opositores. La elección de modos de decir supuestamente más mesurados y convocantes esconde, en realidad, una perversión: el enemigo se calla (es callado) y el diálogo se anula. Pero el contradestinatario existe, y el cuestionamiento emerge de manera indirecta, por ejemplo, a partir de la estructura informativa, del uso de la afirmación enfática refutativa (García Negroni 2016a: 53-54) y de la apelación a presupuestos y sobrentendidos (sobre todo, a estos últimos, con los cuales el enunciador no se compromete, pues están más apegados a lo no dicho que a lo dicho).

Evitar el conflicto y la confrontación explícita, hacer hincapié en el cambio que está en marcha, sin precisar en qué consiste y mostrando solo su inicio o un proceso difuso, olvidando el pasado y limitándose al *aquí-ahora*, son los rasgos sobresalientes del discurso que MM proyecta en esta red social.

Si hay una fuerte conexión entre la naturaleza política y el don de la palabra (Chilton 2004), el discurso de MM en Twitter falla al pretender legitimarse: ofrece una imagen política débil en comparación con la imagen de CFK, con graves dificultades para cumplir el rol esperado y para empatizar con el receptor, porque la emoción no parece auténtica, y las palabras, al igual que las fotografías, no incluyen verdaderamente al destinatario “de a pie”,

sino a personalidades o corporaciones. Twitter tampoco parece una vía diferente e inclusiva de expresión; el político descarta (o no aprovecha) las posibilidades de estimular el intercambio y de crear “comunidades de diálogo” (de manera similar a lo que Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a detectaron al estudiar los tuits de políticos españoles en campaña).

Aunque se intenta enumerar los logros de la gestión, priorizando la acción, el predominio del presente, y el vaciado del pasado y del futuro poco contribuyen a crear la imagen de actor comprometido con el cambio. La paradoja radica en si puede haber auténtico cambio volviendo a la normalidad: ¿a cuál? Por el contrario, los tuits parecen perpetuar un *statu quo*, el del neoliberalismo, y una “vuelta a la normalidad”, pero de políticas en que resuenan ecos de otro tiempo de la historia argentina. La unidad social, contraria a la “grieta” del periodo anterior, difícilmente puede lograrse si no se llama a las cosas por su nombre, y si ni siquiera se explicita a los actores involucrados (no digamos al adversario). En el fondo, subyace una visión mística o mágica de los hechos: como en un encantamiento, pareciera que lo que no se nombra no existe.

#### **4.4.4. Andrés Manuel López Obrador o el guía espiritual**

En los tuits que analizamos se advierten dos grandes tópicos: por un lado, la “toma de protesta” presidencial, a fines de 2019<sup>230</sup>, y, por otro, la gestión de la

---

<sup>230</sup> La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone, en su artículo 128, que “Todo funcionario público, sin excepción alguna, antes de tomar posesión de su encargo, prestará la protesta de guardar la Constitución y las leyes que de ella emanen”. Por medio de este acto previo al ejercicio de su cargo, frente a los legisladores (diputados y senadores), en representación del pueblo, el funcionario se compromete individualmente a “fundar y razonar todos sus actos en la ley, preservando con ello la legalidad y el Estado de Derecho” (cf. el Sistema

pandemia por COVID-19 en México, en el marco de las primeras controversias al respecto; ambos tipos de tuits exhiben un *ethos* político muy diferente.

(1)



La cuenta de Twitter de AMLO (1) destaca su nombre, al fondo, en letras de molde; su foto de perfil lo muestra sonriente, sosteniendo el diploma de presidente electo (otorgado por el Tribunal electoral, que validó su elección). Debajo, como descripción, se lee lo siguiente: “Presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos” (la asunción aún no se había concretado)<sup>231</sup>.

de Información Legislativa de México:  
<http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=197>).

<sup>231</sup> Datos del 19 de noviembre de 2019, a las 15:00 horas. Hoy, AMLO se define como “Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos”, y como imagen de perfil muestra una fotografía solo, levantando la mano en un gesto de saludo, suponemos que a una multitud, aunque esta no se puede ver; al fondo, se lo presenta parado frente a un taburete, en una de las conferencias matutinas diarias (“mañaneras”), frente a los periodistas. En ambos casos, el presidente aparece tranquilo, relajado, sonriente, si bien podríamos afirmar que las fotos condensan escenarios muy diferentes, de los cuales el segundo, el de las mañaneras, resulta más complejo y aun polémico, pues se despliega ante los periodistas, a quienes AMLO ha aludido en reiteradas ocasiones como opositores movidos por intereses ocultos, al servicio de “la Mafia del Poder”. Algunas ideas de este capítulo retoman una reflexión más amplia sobre la pandemia por COVID-19 publicada en la revista *Nexos* (<<https://www.nexos.com.mx/?p=48667>>).

En contraste con la imagen protocolar que se observa por ejemplo en EPN y en MM, en el tuit (1) AMLO aparece departiendo plácidamente junto al cantautor cubano Silvio Rodríguez y a otros “amigos”, los rostros sonrientes y los cuerpos relajados, instante que queda fijado en su fluir, pues, en lugar de una fotografía, el tuit incluye un video de 2: 11 minutos, en el que la cámara se desliza de un cuerpo al otro con aparente poco profesionalismo; todo sugiere un entorno “casero”, casual, espontáneo.

Del tuit emerge un enunciador plural, que interpela emotivamente al lector. El presidente electo se presenta ante una mesa rústica, corriente, en un ambiente íntimo (en su propio rancho de Palenque), rodeado de vegetación y de luz solar. El contraste con EPN, sobre todo en sus fotografías del G20 (encierro, penumbras, seriedad, ensimismamiento), es notable: “Silvio”, como llama con afecto al cubano, lo ayuda a escribir su discurso, mientras comparten la poesía de Nicolás Guillén (en realidad, Rodríguez la lee, y todos los presentes lo escuchan con atención):

### *La muralla*

Para hacer esta muralla,  
tráiganme todas las manos:  
los negros, sus manos negras,  
los blancos, sus blancas manos.  
Ay,  
una muralla que vaya  
desde la playa hasta el monte,  
desde el monte hasta la playa, bien,  
allá sobre el horizonte.

—¡Tun, tun!

—¿Quién es?

—Una rosa y un clavel...

—¡Abre la muralla!

—¡Tun, tun!

—¿Quién es?

—El sable del coronel...

—¡Cierra la muralla!

—¡Tun, tun!

—¿Quién es?

—La paloma y el laurel...

—¡Abre la muralla!

—¡Tun, tun!

—¿Quién es?

—El alacrán y el ciempiés...

—¡Cierra la muralla!

Al corazón del amigo,

abre la muralla;

al veneno y al puñal,

cierra la muralla;

al mirto y la hierbabuena,

abre la muralla;

al diente de la serpiente,



cierra la muralla;  
al ruiseñor en la flor,  
abre la muralla...  
Alcemos una muralla  
juntando todas las manos:  
los negros, sus manos negras,  
los blancos, sus blancas manos.  
Una muralla que vaya  
desde la playa hasta el monte,  
desde el monte hasta la playa, bien, allá sobre el horizonte...<sup>232</sup>

El poema de Guillén, publicado un año antes de la Revolución Cubana e inscrito en el movimiento de la conformación de una nueva identidad mestiza y revolucionaria (Balbuena 2014), está estructurado en frases cortas y simples, que remedan un monólogo interior. El texto establece oposiciones y paralelismos entre lo que hay que dejar entrar en la muralla y lo que hay que rechazar: “Alcemos una muralla/juntando todas las manos/los negros, sus manos negras/los blancos, sus blancas manos”. La metáfora de la muralla es muy significativa: actúa “como elemento fuerte y sólido que [...] [resguarda] el interior de algo; en este caso, el de la nueva nación. Pero también [es la] muralla como aislante, cerco, muro inmenso e indestructible que aleje todo lo negativo que quiera entrometerse en la nueva nación cubana” (Balbuena

---

<sup>232</sup> Nicolás Guillén (1972). *La paloma de vuelo popular. Obra poética 1920-1972*. La Habana, Instituto Cubano del Libro. Recuperado de <[https://cvc.cervantes.es/literatura/escriitores/guillen/poemas/poema\\_05.htm](https://cvc.cervantes.es/literatura/escriitores/guillen/poemas/poema_05.htm)>.

2014). En vísperas de la toma de protesta presidencial, la imagen de la muralla se resignifica, pues AMLO parece hacer una invitación al pueblo de buena fe a juntar las manos en un proyecto común, el suyo, y a “hacer frente común” para rechazar a los opositores.

La imagen que acompaña al siguiente tuit (2) refuerza la idea de que lo que Silvio Rodríguez está haciendo es “otro entrenamiento (*coaching*)”; así, se matiza el tipo de “ayuda” que está recibiendo AMLO, que se conecta con una tradición política: la de la revolución latinoamericana. Ahora bien, este tuit es ambiguo: por un lado, puede interpretarse que el “entrenamiento” del que se habla adopta matices militares y emancipatorios, pues el tuit dialoga con las fotografías de dos líderes revolucionarios, Chávez y Fidel Castro; por otro, puede leerse como una crítica velada a los “amigos” de AMLO y a la posibilidad de que México se convierta en Cuba o en Venezuela (critica esta última que suele esgrimir la oposición):

(2)



Silvio Rodríguez aparece en actitud de escucha ante ellos, como consejero, y, desde la perspectiva de los prodestinatarios de AMLO, esto crea la impresión de que el pueblo (y sus emociones, que aquel trasmite con su música) están presentes en este momento previo a otro crucial: la llegada al poder de la izquierda mexicana<sup>233</sup>.

Si consideramos que “la fotografía se presta mucho mejor que el cine para elaborar el duelo, porque nos permite recordar a los muertos en tanto muertos, sin las marcas del estar vivos” (Metz, parafraseado por Carlón 2016: 34), el instante fijado en las fotos de AMLO lo vincula emotivamente con una tradición revolucionaria cuyos líderes, aunque muertos, siguen *vivos*; esta imagen contrasta notablemente con la de la partida de EPN, junto a cuestionables “amigos” de México (en especial, Donald Trump), y que podría leerse como un modo de duelo.

En vez de ofrecer una imagen protocolaria, el nuevo presidente escoge hablar a la cámara en un entorno natural y relajado, el de una reunión entre amigos que, por sus trayectorias vitales, se adscriben a una corriente antiimperialista y latinoamericanista, así como a un sentir popular inclinado a los más desfavorecidos.

La siguiente tabla condensa los rasgos centrales de esta imagen de sí que hemos llamado “de camarada”:

---

<sup>233</sup> No debatiremos aquí sobre si es o no una izquierda “auténtica”.

AMLO
Ser de carne y hueso (con ropa informal, sentado cómodamente a la mesa de su casa, que no parece ostentosa)
Pluralidad (mensaje sinfónico)
Espontaneidad, frescura (se superponen las voces, se ríen, hay ruidos, la cámara se mueve naturalmente)
Plasticidad
Comunicación, diálogo (mesa de amigos que departen sin guion)
Carácter personal, cercano
Intertexto literario y revolucionario (el poema de Guillén)
<i>Ethos</i> sincero, honesto, sabio (valores) + amigable (emoción)

**Tabla 10. El *ethos* de la asunción: la imagen del camarada en AMLO**

Junto a ese *ethos* afectuoso, que aúna la camaradería en el sentido de amistad al rol político (sobre la base de los mismos valores, experiencias y concepciones políticas), en un tuit del 13 de junio de 2020 emerge otro *ethos*:

(3)



El tuit anuncia un *Decálogo para salir del coronavirus y enfrentar la nueva realidad*, con un enlace al canal de Youtube en que se aloja el video de AMLO. En ese decálogo, que de inmediato cobró notoriedad y generó repercusiones a favor y en contra, AMLO invita a desarrollar “algunas actitudes que podríamos experimentar para salir con seguridad a la calle, realizar nuestras actividades de siempre y vivir sin miedos ni temores”.

El tono del tuit, impersonal, formulario incluso y próximo al titular de las noticias periodísticas, contrasta con el tono del video: amistoso, cordial, próximo y aun esperanzado. El mandatario aparece en ropa informal, sosteniendo unos papeles a modo de guion de la exposición oral, al cual recurre cuando elige leer el decálogo, pero con un trasfondo, el del palacio presidencial, sumamente formal, además de institucional-político, que contrasta con el tono del texto. Su mirada es directa, de confianza. El aspecto general del mandatario coincide con el ethos previo que nos hemos formado acerca de él: un hombre de provincias tranquilo, que se presenta como cualquiera, sin símbolos de su investidura.

Antes de la lectura del documento, en la introducción de su presentación, el presidente se dirige en segunda persona del plural a los destinatarios: “[...] me comunico con ustedes. Les comparto un texto que escribí; se llama *Decálogo para salir del coronavirus y enfrentar la nueva realidad*. Dice así [...]”. En el enunciado, aparecen dos voces: la del locutor, en primera persona del singular, quien se presenta como el que detenta el saber que desea “compartir”, y el enunciador de tercera persona, en un estilo más impersonal y centrado en el contenido del decálogo.

La tercera persona del singular en “Dice así” le da voz al texto, que habla por sí mismo, a través de su mensaje. El sintagma, repetido (al menos, en México) por numerosos estudiantes antes de leer un texto frente al docente, proyecta la exposición en la escenografía de las aulas, donde se comparten estas

elocuciones; asimismo, es una frase con resonancias literarias: la emplean los cantautores o poetas antes de compartir su obra.

Siguiendo la propuesta de Maingueneau (2002: 14), en el tuit, publicación breve digital (género multimodal, además de hipertextual, pues incluye el enlace a un texto mixto, entre continuo y discontinuo, como es el decálogo, y a un video o producto audiovisual), se proyectan géneros sociales asentados en la tradición, como son el decálogo (escrito) y la lectura literaria (oral).

La escenografía es muy compleja, pues al carácter profesoral se suman el amistoso y el profético, encarnados en la voz de un enunciador que parece un guía espiritual; ello configura un *ethos* que, aunque se inclina hacia el *pathos*, como se desprende de los innumerables subjetivemas empleados, muestra una imagen de hombre de fe honesto, sincero, sabio y prudente (Martínez Solís 2015: 154), centrado en los valores, antes que en los argumentos, razones o emociones.

Del decálogo, que también se inserta en el tuit mediante un *link* a un PDF<sup>234</sup>, sobresalen tres aspectos. En primer lugar, el sintagma “podríamos experimentar actitudes”: ¿cómo conjuntar una experiencia (percibida, vivida) con una actitud (voluntaria)? La elección lingüística lleva a preguntarse si, por el contrario, no se tratará de “experimentar” en el sentido de “ensayar”. En segundo lugar, no queda claro a quién se dirige el mensaje; el tuit está abierto a cualquier lector, pero el aparato enunciativo resulta algo ambiguo. Y en tercero, la elección genérica, la de un “decálogo”, también suscita preguntas, puesto que el género tiene reminiscencias bíblicas (la transmisión de una verdad revelada), o bien literarias, pues hay varios decálogos famosos para escritores, como el *Decálogo del perfecto cuentista* de Horacio Quiroga.

---

<sup>234</sup> Cf. <<https://presidente.gob.mx/wp-content/uploads/2020/06/Deca%CC%81logo-para-salir-del-coronavirus-y-enfrentar-la-nueva-realidad.pdf>>.

Ante las críticas por el género escogido en el marco de la pandemia, los seguidores de AMLO arguyeron que se trataba del medio más adecuado para hacer llegar el mensaje de manera concisa, precisa y clara; además, señalaron que todo lo que dijera el presidente estaría siempre sujeto a cuestionamiento por parte de sus detractores, por lo que a ellos no estaba dirigido, estrictamente, el mensaje<sup>235</sup>.

Sobre el primer punto, si el texto mismo se titula “decálogo”, no caben dudas de que estamos ante un discurso que podría inscribirse dentro del campo de lo instruccional, pues supone ejercer un rol, el de experto, para dirigirse a otro, el aprendiz, con el fin de que *sepa hacer* algo que se desea que haga. Esto, que es más claro cuando de un proceso instrumental se trata, adquiere nuevos ribetes en el decálogo presidencial, de corte más bien espiritual: no se ofrecen indicaciones sanitarias sobre cómo lidiar con el virus (para eso están las “recomendaciones expertas”), sino sugerencias de otro tipo. Es decir que, de las dos finalidades amplias que Silvestri (1995: 11) identifica en los géneros instruccionales, “organizar patrones de conducta y planificar secuencias de acciones”, el decálogo presidencial focaliza en la primera.

Para ello, se vale de la estructura de un instructivo, con pasos (no secuenciales) encabezados por un número, y verbos apelativos, la mayoría en primera persona del plural, lo que genera la impresión de que el orador se incluye entre los interlocutores a los que exhorta:

- (1) .Mantengámonos siempre informados de las disposiciones sanitarias; sigamos acatando las recomendaciones para cuidarnos

---

<sup>235</sup> Es la opinión, por ejemplo, de la lingüista Violeta Vázquez-Rojas (@violetavr): <<https://twitter.com/violetavr/status/1272327054374195204?s=20>>: “no importa lo que AMLO diga, cada quien va a inferir sólo lo que ya creía. Nunca van a salir del mismo estado mental [...] En suma: si a usted no le parece bien lo que dice en su decálogo, lo más probable es el mensaje que no va dirigido a usted. Va dirigido a la gente que lo escucha, no a quienes ya de antemano saben que no están de acuerdo, que no es suficiente, que piensan que es falso, etc.” (14 de junio de 2020).

y minimizar el riesgo del contagio, pero hagámoslo con independencia, criterio y responsabilidad. 1

- (2) Actuemos con optimismo. El buen estado de ánimo ayuda a enfrentar mejor las adversidades.
- (3) Demos la espalda al egoísmo y al individualismo y seamos solidarios y humanos. Si tenemos más de lo que necesitamos, procuremos compararlo. Nada produce más dicha que la práctica de la fraternidad.
- (4) No nos dejemos envolver por lo material. Alejémonos del consumismo. La felicidad no reside en la acumulación de bienes materiales ni se consigue con lujos, extravagancias y frivolidades. Sólo siendo buenos podemos ser felices.
- (5) Recordemos que ante el peligro de contagio y de la enfermedad, la mejor medicina es la prevención. Además de adoptar las medidas tan claramente divulgadas por las autoridades sanitarias, cuidemos nuestra salud tratando de bajar de peso y procurando vivir en calma y sin angustias, es decir, sin eso que ahora se conoce como estrés.
- (6) Defendamos el derecho a gozar del cielo, del sol, del aire puro, de la flora y la fauna y de toda la naturaleza.
- (7) Alimentémonos bien; optemos por lo natural, lo fresco y nutritivo. Una de las alternativas es el maíz, el frijol, las verduras, las frutas de temporada, el atún y las proteínas obtenidas de animales de pasto y de potreros, no engordados con hormonas; evitemos el consumo de los llamados productos chatarra elaborados con exceso de azúcares, harinas, sales, químicos y grasas. Tomemos mucha agua pura; si tienes adicción al tabaco o al alcohol busca tratamiento para eliminarlos.
- (8) Hagamos ejercicio acorde a nuestra edad o condición física. Párate, camina, corre, estírate, medita y aplica todo lo que consideres que le hace bien a tu cuerpo.
- (9) Eliminemos las actitudes racistas, clasistas, sexistas y discriminatorias en general. Reforcemos nuestros valores culturales, las lenguas, las costumbres, las tradiciones, la organización social comunitaria y sigamos cuidando a nuestros adultos mayores. El coronavirus nos recordó que es mejor cuidar a los ancianos en nuestras casas que tenerlos en asilos, por confortables que éstos sean, porque nada sustituye al amor. No



olvidemos que la familia mexicana es la mejor institución de seguridad social en el país. En nuestra América, como lo canta Rubén Blades, “a pesar de los problemas, familia es familia y cariño es cariño”.

- (10) Tengas o no una religión, seas creyente o no, busca un camino de espiritualidad, un ideal, una utopía, un sueño, un propósito en la vida, algo que te fortalezca en lo interno, en tu autoestima, y que te mantenga activo, entusiasmado, alegre, luchando, trabajando y amando a los seres queridos, al prójimo, a la naturaleza y a la patria.

En contraste con el tono exhortativo manifestado en la primera persona del plural, la interpelación del último punto (10) se canaliza mediante el *tú*, en la segunda persona del singular, por lo que claramente se interpreta como un imperativo: “Tengas o no una religión, seas creyente o no, *busca* un camino de espiritualidad, un ideal, una utopía, un sueño, un propósito en la vida, algo que te fortalezca en lo interno, en tu autoestima, y que te mantenga activo, entusiasmado, alegre, luchando, trabajando y amando a los seres queridos, al prójimo, a la naturaleza y a la patria”. El enunciador emula el rol “religioso” de pastor o guía, centrado en lo espiritual o moral, más que en la gestión política de la pandemia; su rol se opone al de los expertos (epidemiólogos y demás), dedicados a lo concreto.

Respecto del segundo interrogante, a quién se dirige el decálogo, es claro que, como en cualquier DP, más aún si es público y digital, los dichos de AMLO surgen en un contexto específico, pero llegan a una pluralidad de destinatarios, aun a los no previstos ni imaginados por el autor empírico; se estructuran de cierto modo (atendiendo a las posibilidades genéricas; en este caso, de un “decálogo”, y a las restricciones del medio: el decálogo no puede reproducirse íntegramente, si no es a través de un link a otra página o en forma de hilo de tuits); se asocian con un determinado imaginario, marco de creencias

o posicionamiento ideológico (que también es, claro está, discursivo), y, por supuesto, configuran a un destinatario múltiple: no solo el adepto o prodestinatario, como afirmaron los seguidores de AMLO en las redes, sino también el contradestinataro o adversario, siguiendo la tipología de Verón (1987), dado que no hay marcas discursivas suficientes (por ejemplo, índices de oposición o de construcción polémica de un adversario), como para afirmar que se excluye a quienes no “comulgan” con la política presidencial.

Podrá argüirse que la primera persona del plural del comienzo es *excluyente*, que es un “nosotros” que no busca abarcar a todos los destinatarios posibles, sino solo a los adeptos, pero, ante las críticas, cabe reflexionar también sobre la transparencia del lenguaje. Si “yo” existe solo para quien toma la palabra, y en virtud del “tú”, como planteó Benveniste (1999), y si el discurso no es mero reflejo de una realidad ni, menos aún, producto de un único sujeto racional y consciente, que dispone de la lengua como un demiurgo (por lo que decíamos: la lengua es social), ¿a quiénes se refiere aquí “nosotros”?

Los sujetos o perspectivas enunciativas que se cristalizan en el decálogo resultan algo escurridizos: la primera persona del plural puede ser interpretada como un *nosotros* que incluye a la figura presidencial y a los prodestinatarios (*nosotros* excluyente), pero también funciona como un plural *sociativo*, esa forma afectiva que se emplea cuando se desea mostrar empatía hacia el otro y, muchas veces (por ejemplo, con los niños), lograr que hagan algo o vencer una resistencia; en este caso, “salir del coronavirus”, que implica salir a la calle. ¿Quiénes, de entre los lectores, debe salir (por obligación) cada día a la calle? ¿Qué es lo no dicho sobre tales salidas? ¿Salir a qué? ¿Cuáles son, concretamente, esas actividades?

Por otra parte, el llamado a “seguir nuestro propio criterio”<sup>236</sup> separa claramente dos dimensiones: *la técnica o propia de los expertos* (mediante una nominalización o nombre más abstracto: “recomendaciones médicas”) y la de *la vida cotidiana*, encarnada en la singularidad de quien se ve obligado a salir a la calle (interpretamos que para subsistir). Frente a las recomendaciones expertas, generales, que el gobierno transmite a través de las conferencias del Dr. López-Gatell, subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de México<sup>237</sup>, se impone la vida misma del que sale a jugársela a la calle, y que (se supone) debe ejercer su libertad con responsabilidad.

Estamos ante un llamamiento individual, que no se pretende individualista (como parece desprenderse, por ejemplo, del punto 3 del decálogo), pero que se plasma en un *tú* personal, reducido a su ámbito cotidiano y más cercano, alejado de lo colectivo. En el llamado a ser responsable de modo individual se perciben ecos del discurso “positivo”, que se conecta con “La incertidumbre y la retórica de la incertidumbre [...] [y que] Nos empuja a ‘cuidar’ de nosotros mismos de forma disciplinada y autorresponsable” (Sunyol & Codó 2019: 93)<sup>238</sup>, así como a cultivar determinados “valores”, que en este caso remiten al imaginario cristiano (por ejemplo, a los diez mandamientos) y a la doxa popular: amar al prójimo, eliminar “las actitudes racistas, clasistas, sexistas y

---

<sup>236</sup> “Considero que ya hemos tenido el tiempo suficiente para familiarizarnos con las recomendaciones médicas y las disposiciones sanitarias y que ahora es momento de ponerlas en práctica siguiendo nuestro propio criterio”, se afirma en el comienzo del decálogo. El singular (de quien se responsabiliza de su discurso, el locutor), da paso a la primera del plural, al colectivo dentro del cual aquel se incluye. ¿Cómo poner en práctica las disposiciones? Según esto, “siguiendo nuestro propio criterio”, frase que el presidente enfatiza oralmente.

<sup>237</sup> Las conferencias diarias pueden ser rastreadas en Twitter mediante la etiqueta #ConferenciaCovid19.

<sup>238</sup> La cita está incompleta, y las autoras se refieren, en este aspecto del discurso neoliberal, a su énfasis por la acumulación de capital “que nos prepare para el futuro”, pues analizan etnográficamente “las lógicas y prácticas de autocapitalización” (o, generalizando mucho, la concepción de sí mismo como “capital”) por parte de los estudiantes del bachillerato internacional.

discriminatorias en general”, reforzar “nuestros valores culturales”, ser buenos, tener una mente sana en un cuerpo sano, etcétera.

En el punto 9 del decálogo, a partir de la cita textual de un referente de la música popular latinoamericana, se afirma que “En nuestra América, como lo canta Rubén Blades, ‘a pesar de los problemas, familia es familia y cariño es cariño’ ”, y se invita a actuar “con optimismo”: “El buen estado de ánimo ayuda a enfrentar mejor las *adversidades*”. Este subjetivema revela una visión interpretativa acerca de la pandemia, conceptualizada desde lo emocional como *infortunio* o *desgracia*; es decir, como algo de cierto modo inevitable o inmanejable, que hay que sobrellevar con buen ánimo, estoicamente. Los instrumentos para encarar esa adversidad son, también, de índole emotiva: el optimismo, la solidaridad, la moderación o austeridad, la igualdad, entre otros subjetivemas valorativos axiológicos.

Entre los consejos que buscan alentar ciertas conductas, se incluyen, asimismo, preferencias de consumo: “optemos por lo natural, lo fresco y nutritivo [...] animales de patio y de potrero, no engordados con hormonas”, recomienda el decálogo en el punto 7. Estos consejos se vinculan con la frase que López-Gatell dijo en una conferencia de prensa: “¿para qué necesitamos el veneno embotellado, el de los refrescos?”. Recordemos que “Cerca de 73 por ciento de la población mexicana padece de sobrepeso, en comparación con una quinta parte de la población en 1996”; el país tiene una de las más altas tasas de obesidad de la OCDE<sup>239</sup>. Las expresiones del subsecretario y del presidente se enmarcan, además, en la entrada en vigencia de la Nueva Ley de Etiquetado de Alimentos, que sigue los estándares del Lenguaje Claro para advertir a los consumidores sobre el contenido nutricional de los productos con altas cantidades de grasas y

---

<sup>239</sup> Datos de Darío Celis (2020). “Bimbo y Coca-Cola, culpables”. *El Financiero*, 23/07/2020. Recuperado de < <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/dario-celis/bimbo-y-coca-cola-culpables>>.

de azúcares<sup>240</sup>. En este punto del decálogo —al igual que las manifestaciones del subsecretario— podría leerse en clave antiimperialista: un rasgo característico del populismo, según Casullo (2020) es su lucha contra los poderes fácticos, encarnados aquí en corporaciones alimenticias como Coca-Cola y Bimbo.

Ahora bien, el llamado a revertir conductas de consumo es personal y emotivo. El psicólogo Edgar Cabanas reflexiona acerca de las peculiaridades y riesgos que entraña la llamada “psicología positiva”: “Para la psicología positiva, todo es susceptible de ser instrumentalizado para nuestro bien, bienestar o interés. Y lo mejor que podemos hacer es no dejarnos abatir por las circunstancias externas [...] para centrarnos en trabajar nuestras actitudes, nuestros pensamientos y nuestras emociones positivas” (Cabanas 2020). Resulta inevitable trazar un arco entre el decálogo y este pensamiento, por lo antes expuesto.

Estamos, muy probablemente, ante nuevas manifestaciones del discurso neoliberal, que Martín Rojo *et al.* (2010: 93) definen como una “mutación en todas las esferas de nuestra existencia [...] [que] nos anima a superar metas, a acumular competencias, títulos y destrezas de todo tipo [...] y a experimentar esta explotación como una oportunidad para la transformación personal”. Palabras como *autocuidado*, *autocontrol* y *autodisciplina* son, desde esta perspectiva, formas lingüísticas que cristalizan ese marco de pensamiento economicista, que “sitúa [...] [al sujeto] como responsable único de su situación, sin cuestionar el papel que el contexto y las causas estructurales juegan en su devenir” (Martín Rojo *et al.* 2010: 98), y que parecen permear en un discurso

---

<sup>240</sup> Esta ley generó, como era de esperarse, el rechazo de los empresarios de “comida chatarra”, así como de un sector de los consumidores, que vieron en ella una avanzada sobre empresas señaladas desde hace tiempo como las causantes de los altos índices de obesidad en México. En Twitter, bajo el hashtag #VenenoEmbotellado (que retomó ecoicamente los dichos de López-Gatell), se alinearon los dos bandos en pugna: quienes estaban a favor y quienes estaban en contra de estas medidas de salud pública.

habitualmente adscrito al populismo, pues en él se observa “un esquema maniqueo alimentado por una idea fundamental de defensa retórica de un pueblo imaginado, cuya base son ‘los de abajo’, es decir esas clases sociales desatendidas y desfavorecidas por las medidas políticas actuadas durante los gobiernos anteriores” (Marini 2019: 160).

Lo cierto es que, sorprendentemente, en este caso no aparece esa polarización ni hay polémica expresa, y, a la par, a diferencia del discurso neoliberal que echa mano del lenguaje positivo, el decálogo de AMLO no conecta tampoco con claridad la felicidad al rendimiento económico, aunque, sospechamos, la razón de ello puede radicar en un dilema planteado en diversos países a raíz de la gestión de la pandemia, al que podríamos llamar, siguiendo a Jorquera Álvarez (2020), como la disyuntiva “economía o salvar vidas”<sup>241</sup>.

Ahora bien, en el decálogo de AMLO, lo indecible (propulsar la economía a costa de las vidas humanas) sigue siendo indecible: en ningún momento se defiende la necesidad de reactivar la economía a toda costa, pero el llamamiento a la responsabilidad individual, junto con la indefinición sobre el destinatario construido y la presencia de numerosos implícitos, llevan a asociar lo planteado con el problema de la economía; lo no dicho y presupuesto es que quien sale a la calle es aquel que *debe salir* para trabajar, y no quien lo desea para realmente ejercer su “libertad”<sup>242</sup>, sino que se ve forzado para subsistir. No

---

<sup>241</sup> En el marco de la conflictiva realidad chilena y de una crisis más amplia que la desatada por el COVID-19, la autora analiza los efectos discursivos de tal disyuntiva (que ella llama “dicotomía”), a raíz de las repudiables expresiones del gerente de la Cámara de Comercio de Santiago, Carlos Soublette: “No podemos matar toda la actividad económica por salvar vidas”. Del análisis de diversos discursos en torno de esta afirmación, resalto una de las conclusiones de Jorquera: “ ‘Perder vidas’ es perder *ciertas* vidas, las que ya se han estado perdiendo desde antes del COVID-19”. Lo indecible (hay vidas de primera y de segunda, o vidas que no valen lo mismo, frente a la economía) aparece ominosamente expresado por el líder de la Cámara de Comercio.

<sup>242</sup> Como ocurrió en otros países. En Argentina, por ejemplo, el surgimiento del neologismo “infestadura” entre los opositores al presidente AF, en contraste con otras denominaciones, como “cuarentena”, que, en vez de conceptualizar a la cuarentena como una instancia obligatoria, la

es un llamamiento a la responsabilidad individual entendida en términos de mantener estrictamente el confinamiento, como en otros países (por ejemplo, en Argentina, como veremos a continuación).

En suma, en el decálogo se elude la disyuntiva planteada por la reactivación económica (*vidas vs. economía*) y se plantea un llamamiento individual, centrado en las salidas y en el autocuidado; no hay referencias a la salud pública ni al bien común: de hecho, otro implícito es que la familia, y no una institución estatal encargada de ello, como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) o el Instituto de Seguridad y de Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), es “la mejor institución de seguridad social en el país”.

El tono del decálogo contrasta con lo que a menudo se afirma sobre el discurso de AMLO, caracterizado en reiteradas ocasiones como “populista” y atribuido a una figura mesiánica, la del “mesías tropical” (la denominación se debe a Krauze 2006), por la supuesta impronta religiosa y totalitaria de su pensamiento<sup>243</sup>, que suele aparecer asociada también al nacionalismo (cuando no “provincianismo”, pues AMLO es de Tabasco, al sureste de México, una zona deprimida a pesar de su riqueza petrolera), a la pasión, al culto a la personalidad, a la defensa de los valores cristianos y a la polarización política,

---

conceptualizó como un acto autoritario: mediante el acrónimo, “axiológico de valor disfórico”, se evalúa al gobierno, no a la pandemia, “que amenaza a la democracia”. El término, además, tiene carácter hiperbólico (Dagatti 2020).

<sup>243</sup> En ese texto, Krauze sostiene que “Según algunas versiones, su religión, como la de más de un veinte por ciento de tabasqueños, era evangélica. Según su propio testimonio, es católico, aunque no practicante. Una biografía oficiosa consigna que, siendo adolescente en Macuspana, fue monaguillo y recorría los pueblos pobres con los curas. La familia creyó que tenía vocación sacerdotal. Su amistad posterior con el poeta Carlos Pellicer (hermano espiritual de Neruda, hombre de izquierda, cantor de la naturaleza, de la América hispana y de la religiosidad cristiana) fue, seguramente, otro momento de inspiración. ¿Frecuentó en algún período posterior a los jesuitas postconciliares? En todo caso, su religiosidad fue buscando cauces propios, políticos, pero habría de tener una inspiración garridista: puritana, dogmática, autoritaria, proclive al odio y, sobre todas las cosas, redentorista”.

manifiesta en la dimensión polémica y en la confrontación con un enemigo (individuo, grupo o clase) presentado como el causante de un daño al pueblo. El líder populista, según Casullo (2020), “llama a una acción de acumular poder para contrarrestar ese daño”. Estos rasgos no aparecen explícitamente en el decálogo, aunque es cierto que emergen con cierta frecuencia en otros tramos del discurso de AMLO, en los que nos detendremos más adelante.

El perfil *ethico* que surge del decálogo muestra una convergencia de los rasgos identificados por Maingueneau (1984), que fueron claramente discriminados al analizar discursivamente dos *ethos* opuestos, el de CFK y el de EPN (ver la tabla 6), así como el de MM (tabla 7), que nosotros hacemos dialogar con dos tendencias políticas enfrentadas, que, simplificando, dimos en llamar populista y tecnocrática, respectivamente:

<b>AMLO</b>
Orden, uniformidad
Guion
Estabilidad
Brevedad
Rigidez
Comunicación
Moderación
Cercanía, +/-carácter personal
Ser de carne y hueso: “pone el cuerpo” (video)
Rol didáctico, prescriptivo y programático (decálogo)

**Tabla 11. El *ethos* de AMLO no es claramente populista**

El *ethos* que surge del decálogo de AMLO no evidencia desorden, espontaneidad, inestabilidad, extensión, plasticidad y exceso, rasgos habitualmente atribuidos al discurso populista: la elección del decálogo como género a través del cual comunicar las medidas para enfrentar al coronavirus sitúa al *ethos* en una



postura medida, moderada, ordenada, uniforme, incluso pautada y poco espontánea, apoyada en la lectura de un texto entre prescriptivo y programático que, sin embargo, no rehúye lo emotivo, lo personal y lo didáctico.

Pese a la imagen de control y de escasa espontaneidad, el *ethos* no el de un “autómata”, como calificamos al de EPN, pero tampoco resulta excesivamente emotivo y carismático, ni menos aún polémico, como el de CFK. Probablemente, esto se deba al peculiar contexto en que se enmarca el decálogo, el de una pandemia mundial que, con su excepcionalidad, ha trastocado la normalidad, y de ninguna manera puede achacarse a un único enemigo, pues afecta a todos; allí tal vez radique la dificultad para cristalizar al destinatario (en especial, al contradestinatario). Lo curioso es que, en lugar de enfatizar lo comunitario o popular, como cabría esperar, el mensaje se centra en lo individual(ista), algo que en principio parece contradecir la naturaleza de “lo populista”.

#### **4.4.5. Alberto Fernández o la voz del maestro-conductor**

El actual presidente argentino deja entrever en su perfil de Twitter (del 13 de agosto de 2020) una imagen ante todo profesional; la información proporcionada en la biografía recalca su título universitario y su perfil docente (profesor de la UBA):

(1)



A continuación, se da paso a una dimensión más personal y emotiva: “hinchista [aficionado] de Argentinos Juniors”, “centenaria institución polideportiva” fundada por anarquistas<sup>244</sup>, con lo que la imagen del mandatario se conecta con la tradición futbolísticas de la sociedad argentina, apasionada por este deporte de equipo (la imagen de fondo, de las banderas en un gentío, remiten a una manifestación popular que bien podría ser de festejo deportivo); en último lugar aparece el actual cargo, el de “Presidente de la Nación Argentina”. La enumeración de rasgos no sigue un criterio cronológico, por lo que cabe suponer que la distribución informativa responde a una lógica que pareciera priorizar el esfuerzo personal (la formación universitaria y la profesión docente en la universidad donde se formó) y lo íntimo, asociado a un sentir popular (la

---

<sup>244</sup> De acuerdo con Wikipedia: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n\\_Atl%C3%A9tica\\_Argentinos\\_Juniors#cite\\_ref-4](https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_Atl%C3%A9tica_Argentinos_Juniors#cite_ref-4)>.

pertenencia a un club de fútbol), antes que lo político, aquello a lo que, no obstante, no cualquiera puede aspirar: la presidencia de un país.

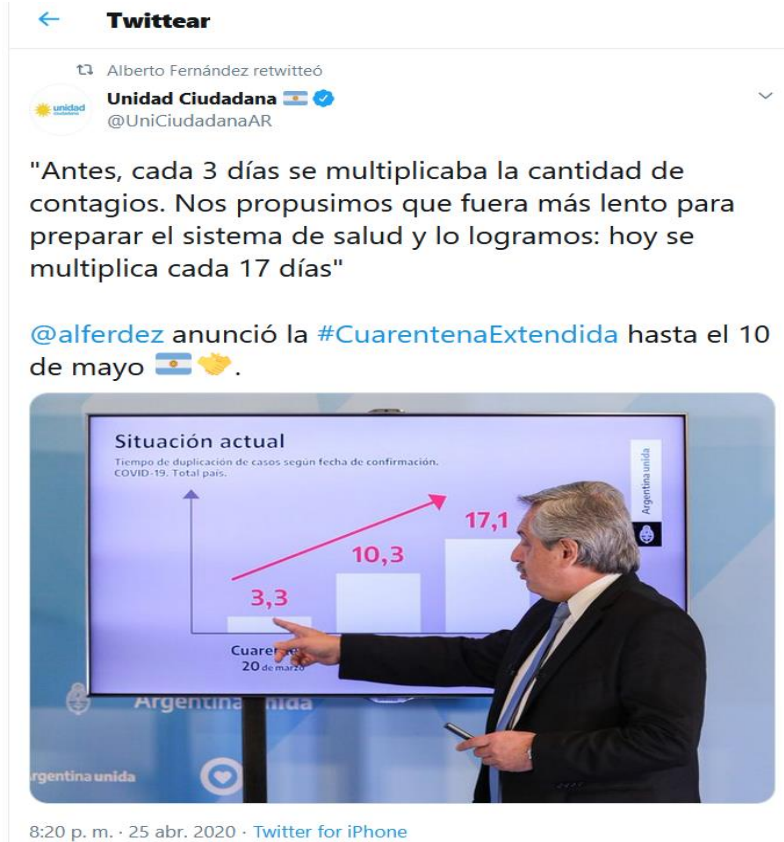
Los analistas coinciden en que, desde que asumió, AF se caracteriza por un *ethos* “consensual” (el término pertenece a Montero 2020), que suele integrarse con un rol docente y que, pese a la filiación peronista de AF, no muestra rasgos populistas, o no en términos de enfrentamiento a poderes fácticos que dañan al pueblo y que justifican la emergencia de un líder poderoso que lo defienda (Malamud 2020 incluso lo describe como “un operador no carismático”); es más: para Casullo (2020), la imagen de AF es muchas veces “tecnocrática”, puesto que el presidente suele presentarse en relación con otros actores sociales (especialmente durante la pandemia, en que se buscó reforzar la imagen “dialoguista” entre sectores políticos) y apelar a cifras, datos y representaciones visuales (Casullo 2020).

También se ha señalado que el presidente argentino trasluce una imagen afín a los sectores medios profesionales y urbanos (como sugiere su perfil digital), que conecta con los ciudadanos “poco politizados” y que busca tender puentes con los factores de poder (los empresarios, los medios de comunicación y los banqueros), mediante un lenguaje “poco setentista”<sup>245</sup> (Casullo 2020):

---

<sup>245</sup> En nuestro corpus hallamos dos tuits que se vinculan con esa época histórica tan relevante para Argentina, revalorizada por los Kirchner (según Montero 2012, entre muchos otros), que, sin embargo, no reproducen el tono predominante en los otros tuits: uno que celebra la recuperación de Lita Boitano, presidenta de la Asociación de Familiares de Desaparecidos y Detenidos, y otro que evoca los 35 años del Juicio a las Juntas (militares), que remarca la valentía de quien lo impulsó, el expresidente Ricardo Alfonsín, el primero de la reciente democracia, figura que AF suele reivindicar en otros tuits, pese a su pertenencia partidaria (no era peronista, sino radical).

(2)



Montero (2020) identifica no uno, sino cuatro *ethos* de AF durante la pandemia: el *ethos* paternal, típico de las plataformas interactivas como Twitter, que revela la imagen “del padre que protege, que cuida y que al mismo tiempo reta”; el *ethos* consensual, que emerge especialmente cuando AF aparece en actitud de diálogo o de colaboración con la oposición (3), el docente (por ejemplo, en el tuit 2) y el polémico, que no es el predominante:

(3)



**Alberto Fernández Prensa** ✓  
@alferdezprensa

“Vamos a prolongar, hasta el 7 de junio inclusive, el ASPO. Y vamos a seguir trabajando juntos, como lo hemos hecho hasta ahora. Solo quiero pedirles a los habitantes del AMBA que, en lo posible, se mantengan en sus casas”. El presidente @alferdez en conferencia de prensa.



7:32 p. m. · 23 may. 2020 · [Twitter Media Studio](#)

En nuestro corpus, advertimos un predominio del *ethos* docente, aun en los intercambios con los niños que le envían dibujitos a manera de mensajes de apoyo al confinamiento y a la gestión de la pandemia, que AF retuitea con algún comentario alusivo. En estos tuits, el *ethos* ya no es el del docente universitario, pues se recrea la estética de las notas y de los mensajes de afecto que los maestros del ciclo inicial escriben en los cuadernos de sus estudiantes:

(4)

← **Twittear**

 **Alberto Fernández** ✓  
@alferdez

Gracias @MLorenaSuarez !!! Decile a Lucia que me encanto su dibujo!!! Contale que me puso muy contento, que la quiero mucho y que le pido que se cuide quedándose en casa el mayor tiempo posible. Y que siga dibujando!!! Lo hace muy bien!!! 😊

 **Lorena Suarez** @MLorenaSuarez · 26 abr.  
En respuesta a @alferdez  
Gracias @alferdez pedire dibujos y Lucia no lo dudó. Te ama y sueña con tu abrazo...



9:54 a. m. · 26 abr. 2020 · [Twitter for iPhone](#)

(5)

 **Alberto Fernández** ✓  
@alferdez

Qué lindo, Kiara! Felicitaciones por haber aprendido a escribir tu nombre!! Te mando un beso muy grande!!

 **Yamy Vega** @Yamivegatkd · 25 abr.  
Hola @alferdez soy Kiara 4 años de JCP hice un dibujo para vos, y te cuento que aprendí a escribir mi nombre en la cuarentena, abrazo grande



10:45 p. m. · 25 abr. 2020 · [Twitter for iPhone](#)

**331** Retweets y comentarios **4,2 mil** Me gusta

(6)



Todos los tuits anteriores se orientan a la emoción mediante subjetivemas afectivos, pero contienen algún detalle que los conecta con la escenografía escolar: así, (4) se cierra con una “evaluación” positiva del dibujo, además de con una frase de aliento a continuar dibujando; algo similar se observa en los otros tuits, en que se felicita o estimula al niño, e incluso se le recomienda “hacer la tarea” (6). Los tuits no simplemente ofrecen una imagen protectora o paternal del presidente, sino que contribuyen a reforzar la apariencia de normalidad en los hogares, pese al confinamiento que impide realizar actividades cotidianas como ir a la escuela.

El *ethos* es consensual porque el presidente parece dirigirse a toda la sociedad argentina; AF remarca que “después de mucho tiempo los argentinos nos unimos para resolver un problema y dejamos de lado cualquier diferencia

política”<sup>246</sup>. La primera persona del plural es, en este sentido, claramente un *nosotros* inclusivo, y la pandemia, “un problema” que motiva superar las diferencias políticas, condensadas en la famosa metáfora de “la grieta”.

Recurriendo a un símbolo nacional, como es el personaje de historieta *Mafalda* de Joaquín Lavado (Quino), que Umberto Eco definió como “una heroína iracunda” (Escudero Chauvel 2015: 9), ese *nosotros* apela tanto a niños como a adultos, o a los adultos que antaño conocieron al personaje desde las páginas de los periódicos y semanarios, y cuya infancia y adolescencia coincidió con la dictadura cívico-militar. De acuerdo con Aguilera & Lorenzo (1989: 86), *Mafalda* es el “espejo de la clase media argentina y de la juventud progresista”, la que para algunos politólogos hoy encarna AF:

(7)



---

<sup>246</sup> Entrevista en *Telefé Noticias*, 17 de junio de 2020.



La historieta concilia extremos o es “un goce de los límites” (Steimberg 2013b: 331), en cuanto acoge a todo tipo de lector, desde el más popular al más culto, lo que podría leerse en sintonía con el carácter conciliador del *ethos* del actual presidente. Además, *Mafalta* remite a una época feliz, la de la infancia, y también posee una densidad conceptual, psicológica y sociológica notable (Steimberg 2013b: 362), que hoy la hacen más próxima a un público “progre”, el representado por AF.

Los tuits de AF no reproducen la retórica kirchnerista o “cristinista” (la de CFK), más radical, polémica y confrontativa (Malamud 2020, Casullo 2020), pues su discurso apela más al diálogo y a la unidad que a la polémica:

(8)



En (8), el presidente aparece junto con parte de su gabinete, todos al mismo nivel y mirando de frente durante una conferencia de prensa. El tuit elige la estrategia del desdoblamiento genérico, para hacer explícita la inclusión de las mujeres en su discurso. AF habla “como sociedad”, mostrándose como parte del colectivo al que le agradece. El “depende de nosotros” final opera en el terreno de los implícitos; lo no dicho se conecta con el responsable de contener el COVID-19: no el gobierno, sino la sociedad. A diferencia del discurso de AMLO, que hace hincapié en la responsabilidad y en los hábitos individuales, aquí se focaliza en “las reglas sanitarias”, que, como es sabido, se basan en las medidas de higiene, pero, sobre todo, en el confinamiento riguroso (a diferencia de lo que ocurre en México). La denominación de esa medida ordenada por el gobierno es objeto de disputa, como observa Montero (2020): no se habla de “confinamiento”, sino de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio”:

(9)



En (9), retuit de un tuit de la Casa Rosada, “cuarentena”, término accesible para todos pero con connotaciones indeseadas <sup>247</sup>, es reemplazado por otra denominación, “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio”, casi un calco de la definición del diccionario, que también aparece, en los tuits y en los medios, acortada por medio de una sigla, “ASPO”.

El uso de abreviaturas y siglas denota un saber técnico, que podría ser un indicio del carácter tecnocrático del discurso presidencial en que ha reparado Casullo (2020): “Quien utiliza la denominación abreviada [...] siempre tendrá [...] la sensación estimulante de destacar de la multitud por un saber particular” (Klemperer [1975] 2018: 139), saber que aquí podríamos leer en clave del *ethos* docente predominante en el discurso de AF. Este uso, que se atribuye a la expansión de la sociedad capitalista, “siempre interviene allí donde se tecnifica y se organiza” (Klemperer [1975] 2018: 140-141), lo cual resulta significativo en el contexto de una pandemia mundial que ha paralizado la economía y de un gobierno que apela a un imaginario progresista.

Las nominalizaciones evitan señalar al agente del aislamiento obligatorio (esto es, a quien *obliga* al pueblo a confinarse: el gobierno), lo que permite plantear el confinamiento como un compromiso social, en momentos en que AF anunciaba la “expansión” de esta medida cuestionada en duros términos por un sector de la oposición<sup>248</sup>. Por ello consideramos que “ASPO” es también un eufemismo<sup>249</sup>, en la medida en que permite introducir en un marco político

---

<sup>247</sup> Pues se refiere al periodo de 40 días o más de aislamiento preventivo al que se somete a personas o animales, según el diccionario Cf. <<https://dle.rae.es/cuarenteno>>, durante el cual no se puede tener contacto con nadie.

<sup>248</sup> En una carta firmada por intelectuales, científicos y políticos de la oposición, entre los cuales se encontraba la reconocida científica macrista Sandra Pitta, el confinamiento se atribuyó a un rasgo dictatorial del gobierno, como veremos.

<sup>249</sup> Los eufemismos permiten acentuar una visión “meliorativa” de la realidad cuestionada (Sytnyk 2014). Chamizo Domínguez (2004: 45) los incluye dentro de las metáforas conceptuales, puesto que “consiste[n] en dar a una cosa el nombre que pertenece a otra”, mediante un

nuevo, más amable, una medida gubernamental que suscitó reacciones adversas, condensadas en el neologismo “infectadura”, subjetivema axiológico negativo que plantea el confinamiento en términos radicalmente opuestos al consensual pregonado por AF, es decir, como una medida autoritaria (Dagatti 2020, Montero 2020). El gobierno, por el contrario, enfoca la cuarentena como “social” y “preventiva”, además de “obligatoria”, en sintonía con la imagen que se desea proyectar: inclusiva, dialogante y comprometida, lo que quita hierro a la polémica que abre la oposición.

Lo que el eufemismo pone en segundo plano es aquello que resulta incómodo: quien obliga u ordena es el presidente, dado que las nominalizaciones “también funcionan como mecanismos de encuadre al permitir que no se expliciten algunos argumentos de una predicación, especialmente aquellos que remiten a los responsables de las acciones” (Barranco Flores 2017: 20). Tengamos en cuenta que “El eufemismo no opera sino a condición de hacer olvidar. Desde el punto de vista del observador externo, es metalingüístico y fático, puesto que censura la expresión a la que reemplaza” (Reboul 1986: 69); en este caso, funciona como un sustituto más técnico, serio y aparentemente neutro de “infectadura” (dada la despersonalización por vía de las nominalizaciones), lo que argumentativamente contribuye a reforzar la imagen calma y reflexiva del presidente, en contraste con la imagen irascible, exagerada e intolerante, sumamente pasional, de los contrincantes (“infectadura” es una hipérbole porque en la palabra resuena la idea de que el confinamiento, y por ende el gobierno, es una “dictadura”, como señala Dagatti 2020).

---

desplazamiento o transferencia: de un dominio conceptual (fuente) a otro (meta). Reboul (1986: 68) los incluye entre los procedimientos “para modificar el sentido de un mismo referente”, lo que Gallardo-Paúls (2014) concibe como una de las “estrategias léxica de encuadre” que permite orientar la interpretación del DP.

La figura enunciativa que emerge en este tipo de tuits, que llamamos “docente”, no es, estrictamente, la de un técnico o la de un experto, pues este rol lo asumen los epidemiólogos y científicos convocados para asesorar al gabinete (el “comité de expertos médicos y científicos”):

(10)



El tuit (10) diferencia claramente entre el comité de expertos (“médicos y científicos”) y el presidente y el gabinete (los políticos), o entre quienes asesoran sobre “los pasos a seguir” (los primeros) y quienes disponen las medidas necesarias (los segundos), se sobreentiende que sobre la base de lo que aquellos sugieren desde su rol experto. El ethos dialoguista y plural es también humilde, pues requiere del consejo de los sabios para disponer medidas (en realidad, se presenta en el discurrir del “analizar los pasos a seguir”, que aún no están definidos).

La actividad científica en torno del coronavirus es planteada como motivo de “orgullo” para la sociedad, cuyo punto de vista aparece nuevamente cristalizado mediante la primera persona del plural:

(11)



La ciencia, que en (10) está representada en el “comité”, aquí aparece encarnada en “los científicos”, un colectivo aún más difuso, cuyos logros (aun los que puedan parecer más nimios, como tomar una foto del coronavirus que circula en Argentina) contribuyen a “la investigación de posibles terapias”. Recordemos que durante la gestión macrista, la ciencia sufrió varios recortes (por ejemplo, en el presupuesto del organismo científico más importante de Argentina, el Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas/CONICET, del que habla el

tuit)<sup>250</sup>, y que amplios sectores de la sociedad cuestionaron algunas líneas de investigación (sobre todo, en el campo de las Ciencias Sociales y Humanas), que consideraron una forma de propaganda del kirchnerismo. De ahí que la etiqueta “#ArgentinaUnida” de (11) no meramente convoca a la población en el marco de la pandemia (como “#CuidarteEsCuidarnos”), sino que también refuerza una valoración positiva de la ciencia argentina en tiempos de crisis.

El destinatario del DP de AF suele ser plural, inclusivo, porque también contiene al presidente y su gobierno. Algunos tuits de la Casa Rosada invitan a cuidarse en segunda persona singular: “Seguí cuidándote”, siguiendo una estrategia discursiva similar a la del decálogo de AMLO, pues también se construye un destinatario individual y cercano <sup>251</sup>. Así, el tuit (12) está acompañado por un video sobre la “reactivación de las actividades de producción”, en el que se advierte sobre el incremento de contagios en lugares donde el virus se creía controlado, y se insta al “respeto por las recomendaciones sanitarias [...] que implica mucha responsabilidad individual”: no generar encuentros de muchas personas, identificar los síntomas por más leves que sean, no compartir el mate, entre otras.

En sintonía con esta imagen individual, el presidente aparece en la soledad de su despacho, trabajando (sin saco, concentrado), con elementos que revelan la dignidad de su cargo (como la bandera) y su afiliación política (la

---

<sup>250</sup> Durante la gestión de MM, se eliminó el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y se redujo en por lo menos un 25 % el presupuesto del CONICET, además de que se suspendieron proyectos, se redujeron cargos científicos y se produjo una nueva “fuga de cerebros”: <[https://www.a24.com/politica/herencia-macri-ciencia-ministerio-caida-presupuesto-suspension-proyectos-fuga-cerebros-07122019\\_Bkk0aoHaS](https://www.a24.com/politica/herencia-macri-ciencia-ministerio-caida-presupuesto-suspension-proyectos-fuga-cerebros-07122019_Bkk0aoHaS)>.

<sup>251</sup> En España, la interpelación también fue por momentos individual; sonada fue la etiqueta de Twitter #QuédateEnCasa, que luego se expandió a otros países, entre ellos México, y que también aparece en su forma voseante.

famosa imagen de Perón abrazando a Evita, en 1951, antes de su muerte), en un entorno cotidiano cálido, luminoso, en que AF actúa como un ciudadano más:

(12)



En una conferencia de prensa del 23 de mayo de 2020, AF afirmó que “El virus no nos busca, nosotros buscamos al virus. Por eso hemos decidido llevar adelante la cuarentena y hemos logrado garantizar la atención sanitaria de cualquier argentino que la requiera”. Mediante la antítesis, se intenta reforzar la imagen comprometida y agentiva del gobierno, en medio de cuestionamientos sobre el número de controles que se estaban realizando. El virus, aquí, además de animado, se inscribe en una representación inversa de los hechos, al modo del juego del gato y el ratón, que lo ubica en la posición de presa, y no del cazador.



Claramente, se trata de una conceptualización optimista de las medidas implementadas, que busca reforzar la imagen activa y comprometida del gobierno argentino, pero que resulta paradójica, puesto que nadie puede buscar al virus si está encerrado en su casa, inmóvil.

En la misma conferencia de prensa <sup>252</sup>, referida en los tuits, el presidente sostuvo que “Angustiante es enfermarse, *no* salvarse, *no* preservar la salud. Angustiante es que el Estado te abandone y te diga arreglátela como puedas, no que el Estado te diga quedate en tu casa y cuidate, yo mientras tanto voy a buscar donde está el virus”. La negación y las reiteraciones anafóricas conectan polifónicamente los dichos de AF con la voz opositora, la que sostiene que el confinamiento es “angustiante”, perspectiva que claramente el presidente no comparte, y a la que se enfrenta abiertamente. La dimensión argumentativa se plasma en las negaciones, que no solo evidencian “la presencia de dos puntos de vista antagónicos susceptibles de ser atribuidos a distintos seres discursivos” (García-Negróni 2009: 63), pues el enunciador polémico corrige una afirmación o punto de vista previo, pero tomando distancia de él y planteando el propio como el único válido, al precisar qué entiende por “angustiante”, lo que se conoce como negación metalingüística<sup>253</sup>.

El virus interpela al destinatario individual y colectivamente, y se inscribe en un marco problemático previo, en el cual la polarización y la polémica eran lo habitual; los tuits de AF, en cambio, apelan a la unidad, incluso a la

---

<sup>252</sup> Ante el cuestionamiento de una periodista respecto de “la angustia por la cuarentena”; cf. <<https://www.baenegocios.com/politica/El-enojo-de-Alberto-Fernandez-ante-la-pregunta-sobre-la-angustia-por-la-cuarentena-20200524-0001.html>>.

<sup>253</sup> Como García Negróni (2009b: 77) señala, a partir de Ducrot (2001), en realidad hay dos negaciones próximas: la polémica, que simplemente consiste en oponer dos puntos de vista antagónicos, y la metalingüística, que acabamos de definir.

transnacional, en lo que podríamos llamar un *ethos* “idealista latinoamericanista”:

(13)



En (13), el locutor que propone (*yo*) se diluye luego en la voz plural (*nosotros*), al revisar una posible objeción previa, el punto de vista de los oponentes, de quienes no creen que sea posible “una vida más digna en el mundo”, con el fin de (re)proponer hacerlo “por lo menos en América Latina”. Este enfoque de hermandad latinoamericana, coincidente con el de AMLO los días previos a su asunción, se inscribe en la fundación del Grupo de Puebla (México), constituido por políticos y académicos relevantes de la izquierda latinoamericana, como

Dilma Rousseff, Pepe Mujica, Lula Da Silva, Evo Morales, Rafael Correa y el mismo AF, entre otros<sup>254</sup>.

Contra lo que cabría esperar, el *ethos* polémico y confrontativo del kirchnerismo, manifiesto en nuestro análisis de los tuits de CFK, no es la tónica general en el discurso de AF; esta imagen solo emerge durante el enfrentamiento con representantes de los grandes grupos de poder, como se advierte a continuación:

(14)



<sup>254</sup> En la página <<https://www.grupodepuebla.org/encuentro-de-puebla/>> aparece la información más relevante del grupo desde su constitución, en

AF se enfrenta a un reconocido periodista del diario *La Nación*, Hugo Alconada, al que califica de “operador mediático” (se sobreentiende que de la oposición). Los tuits propios y los retuits, convocados para reforzar la argumentación contra el adversario, ligan la “información” discutible (que AF incidió en la administración de justicia, en el marco de una causa contra Lázaro Báez, supuesto testafarro de CFK) con “poderes mediáticos, corporativos y políticos” que obstaculizan la justicia.

El contradestinatario es encarnado en el periodista que más que una información está propagando una falsedad que funge como “difamación” (subjektivema valorativo axiológico negativo), quien representa a oscuros poderes económicos y políticos y que es calificado como “miserable”, no de manera directa, sino por medio de una sinécdoque inserta en un enunciado desagentivado. El poder de la sinécdoque radica en que, mediante una “relación de enlace” (Genette 1989: 27) o de inclusión entre elementos (en este caso, entre el rasgo [+miserable] y el periodista), el adversario queda reducido a uno de sus rasgos, muy reprochable: “Es *miserable* atribuirme mover influencias...”<sup>255</sup>.

La ambigüedad inicial (“En mi vida académica he trabajado con abogados que ejercen su profesión”) hace que el enunciado pueda leerse como una refutación (si se interpreta como un foco contrastivo) o como una confirmación: AF *no ha trabajado* con abogados que asisten a tribunales o *sí ha trabajado* con ellos, como finalmente se infiere, pues se intenta remarcar el perfil

---

<sup>255</sup> Genette (1989: 37) refiere una frase de Fontanier que ilustra el poder de esta figura: “El mono siempre es mono y el lobo siempre es lobo. Eso quiere decir que nada puede cambiar la naturaleza o las costumbres del mono, del lobo”. Le Guern (1979: 34-43) presenta una tipología de la sinécdoque según la cual este ejemplo podría considerarse una sinécdoque “de la parte” (por el todo), de las más corrientes, o una “de la abstracción”, puesto que se apela a algo abstracto, el carácter de la difamación (“miserable”), para, por una vía indirecta, calificar también al sujeto concreto que la llevó a cabo.

académico del presidente, que se presenta como un profesional de otra área, desligado del ejercicio de la abogacía en Tribunales. En este tuit, “labor” también puede resultar ambigua, pues el tuit de AF se refiere a una acusación de tráfico de influencias, y el término es lo suficientemente amplio como para referirse a una actividad legal (trabajar en Tribunales) como a una ilegal (el tráfico de influencias). En todo caso, el locutor toma distancia de un entorno y de una “labor” que no le corresponden ni le son propios.

La confrontación explícita también aparece en los tuits referidos a otro hecho judicial ligado a CFK, el de la muerte de un estrecho colaborador de la expresidenta, que había declarado en su contra en una causa por corrupción<sup>256</sup>:

(15)



---

<sup>256</sup> Que algunos consideraron no un asesinato común, sino político <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53315734>>.

(16)



Los retuits permiten reforzar el *ethos* conciliador del presidente, pero a través de las palabras de otros (en este caso, de periodistas alineados con el gobierno: Gabriela Cerruti y Dante López Foresi), que trazan una imagen del contradestinatario muy crítica, pues lo asocian, por vía de la tercera del plural impersonal (la “no persona”), con quienes “van a construir un ring distinto cada vez” (pues, volviendo al tuit anterior, operan mediática, judicial y políticamente). El adversario aparece, así, como un contrincante violento, un boxeador, que vive “construyendo” (en el sentido de “inventando”) nuevos escenarios (“ring”) para alimentar la discordia. La idea de “ring” supone, además, que el conflicto se hace espectáculo, en una referencia velada al poder de los medios-operadores.

En cambio, el oficialismo y los seguidores de AF, referidos en primera del plural, son los que están “en la misma barca”; la política se representa con metáforas vinculadas con el camino o trayecto, o con una barca que avanza hacia una “orilla” (la meta del gobierno) gracias al trabajo en equipo. Mientras que a

los adeptos los caracteriza la “claridad”, la “fortaleza” y, por vía de implícitos, la “atención” y el “afecto” (“Nos quieren distraídos y enojados...” supone que no lo están), se sobreentiende que los adversarios son quienes crean simulaciones que atentan contra ese estado, pues tratan “de hacer caer [al oficialismo] antes de llegar a la orilla”). La pregunta retórica final de López Foresi apunta en esa dirección, cuestionando a quienes afirman que AF (al igual que CFK) acrecientan la famosa “grieta” política. Ese perfil desfavorable del oponente emerge también en el tuit que AF publica a propósito de una nota de *Infobae* que relataba lo ocurrido entre Eduardo Alberto Duhalde, representante del antiguo peronismo, y AF, a propósito del papel de CFK en el actual gobierno<sup>257</sup>:

(17)



---

<sup>257</sup> Para Malamud (2020), algo característico del gobierno actual es que no puede articular las demandas de los sectores medios profesionales y tal vez no comprometidos políticamente con los sectores populares y con los más intransigentes del kirchnerismo, representados por CFK. Esto le traería diversos problemas a AF, que ni representa al peronismo histórico (encarnado en Duhalde) ni tampoco al ala dura encabezada por CFK. Para Malamud, la actual vicepresidenta es la representante favorita del conurbano, mientras que AF representa al peronismo porteño, “el sentido común de los profesores de Derecho de la UBA”, un sector marginal que nunca gobernó, y que, además de ser “urbano, refinado y perdedor” (pues nunca antes había llegado al poder), tiene un conocimiento limitado del interior del país.

En (17), AF aparece abrazando a CFK, ambos sonriendo y en una actitud de relajada camaradería, “desmintiendo” verbal y visualmente la acusación de que hay un “poder bifronte” en el gobierno, o de que el presidente es débil frente a CFK (recordemos que algunos analistas políticos, como Malamud, califican a AF de “no carismático”). Implícitamente, “desmentir” implica la existencia de una mentira previa, lo que refuerza la imagen peyorativa de los medios (se sobreentiende que de los alineados con los poderes fácticos) como “operadores” que difunden mentiras y difaman.

La primera persona del plural, en combinación con subjetivemas valorativos axiológicos positivos, atribuidos metonímicamente al país, también acarrearán implícitos acerca de la existencia de *otra* Argentina, la que se corresponde con la visión de los opositores (la *injusta, personalista* y con poderes *bifrontes*, profundamente dividida). El enunciado también alude a la metáfora de la grieta, más palpable en la apelación final: “Que no nos dividan con mentiras”; con este enunciador plural, se introduce la perspectiva de un presidente que se presenta como miembro de un colectivo integrado, muy diferente del sugerido por la oposición, pero que cuenta con autoridad, pues el enunciado no es una simple afirmación, sino una apelación a resistir los embates del adversario (que busca dividir, que es mentiroso).

Al *ethos* docente-académico se añade el de conductor, en línea con el que esbozan los retuits anteriores:



(18)



AF aparece vestido como presidente (con la banda azul y blanca), pero con una vestimenta casual, que remarca su carácter de “tipo común”, popular (en este caso, ejerciendo el rol de “colectivero”), rodeado de símbolos caros al imaginario peronista, como una imagen sonriente de Perón en primer plano, a la derecha, y la icónica foto del líder abrazando a Evita. También hay indicios que apuntan a la vida íntima del presidente: su hijo Estanislao, *cosplayer* y *drag queen*, y su pareja, Fabiola Yáñez, así como el banderín de su club de fútbol y su perro Dylan, con quien fue fotografiado en reiteradas ocasiones y que suele aparecer también en sus redes sociales. Todo esto contribuye a forjar su imagen de ciudadano

común ejerciendo un rol destacado, pero que no ha perdido sus valores de barrio ni sus referencias políticas (pese a su imagen conciliadora).

Aunque el colectivo está vacío y tras los vidrios se ve una noche estrellada, metonímicamente la imagen augura esperanza y buena voluntad, pues la figura está sonriente y en movimiento, la vista al frente, cambiando de marcha: la del vehículo, pero, connotativamente, también el rumbo del país.

En síntesis, aplicando los rasgos característicos de los diversos *ethos* identificados por Maingueneau (1984) y por Martínez Solís (2015), encontramos el siguiente perfil *ethico* en los tuits de AF:

<b>AF</b>
Orden
Espontaneidad
Estabilidad
Brevidad
Plasticidad
Comunicación, diálogo
Moderación
Distancia (a la crítica o a la polémica)
Ser de carne y hueso
Rol didáctico, prescriptivo y programático
<i>Ethos</i> confiable, de valores (prudente, honesto) + <i>ethos</i> sensible (aliado, par, hombre común)

**Tabla 12. En el *ethos* de AF tampoco hay rasgos exclusivos del populismo**

Los tuits focalizan en el rol de maestro (unas veces universitario y otras, de educación inicial), no tanto por sus conocimientos expertos, que aparecen en segundo plano frente al “comité” científico que lo asesora sobre la gestión de la pandemia, como por su discurso comprensivo, integrador y superador de las

diferencias, que conjuga emoción con estabilidad y moderación. Destacable, en esta línea, es la imagen de conductor que dirige al país, representado visualmente en el “colectivo” (ómnibus, autobús).

#### 4.5. Conclusiones del análisis discursivo del *ethos*

Si bien las redes sociales contribuyen a la mediatización del espacio público, también generan una ilusión de intimidad y de comunicación horizontal, por lo que son aprovechadas por los políticos para que su mensaje parezca más cercano (Qués 2013, entre muchos autores). Twitter y Facebook son plataformas masivas en cuanto a su recepción, pero de uso individual, por lo que el enunciador político puede jugar con estrategias de alusión a la masa (el pueblo), de la que se muestra a la vez como integrante y como líder (por ejemplo, mediante el “nosotros inclusivo” típico del discurso de AF), o bien dirigirse al cibernauta anónimo, quizás no comprometido, empleando un lenguaje sencillo, claro, directo, personal, como se aprecia en el discurso de MM. Asimismo, puede apelar a conocimiento compartido, que se transmite de manera implícita.

El DP fluye por la escena englobante digital en forma de publicaciones breves (en este caso, tuits: escena genérica), en las que se entremezclan géneros sociales de lo más diversos (escenografías): desde la esquila o aviso fúnebre, género rígido, pautado, que resuena en varios tuits formularios de EPN, hasta la historieta (AF apela explícitamente a *Mafalda* de Quino o se presenta a sí mismo como “colectivero”, mediante un meme que remeda la viñeta gráfica), el decálogo literario o religioso (que focaliza en una voz que instruye y en otra, individual, que debe acatar las medidas expuestas) y la trova o poesía revolucionaria latinoamericana de AMLO (con la recitación y puesta en contexto político del poema de Nicolás Guillén), y escenarios tan disímiles como el discurso de barricada, pasional y combativo de CFK (contra la prensa), y el

discurso gerencial de su oponente, MM (modalidad que también se observa en EPN, que incluso llega a aplicar en un tuit el esquema organizativo de una diapositiva de *Power Point*).

Esos escenarios tan variados construyen discursivamente un *ethos* de los políticos, materializado en diferentes perspectivas o “voces”, que posibilita identificar quiénes toman la palabra (o a quiénes se da voz), quiénes son excluidos y, en definitiva, cómo concibe la actividad política (que es también discursiva) cada uno.

De los tuits de EPN, emerge una voz impersonal (o, mejor dicho, “despersonalizada” en el peor sentido del término), que genera la impresión de estar alejada de la realidad, como se constata en el manejo del “trágico” suceso de Iguala, que fue ni más ni menos que la desaparición forzada de 43 jóvenes, en un hecho aún no esclarecido, pero que al parecer dista mucho del relato oficial de aquel momento. En ocasiones, la imagen de EPN parece una “voz robot” (bot) que repite expresiones formularias, tópicos y clichés que, en vez de propiciar la cercanía a partir de la familiaridad con una creencia compartida —estrategia aprovechada por CFK, por ejemplo—, muestra una falta de originalidad, como se desprende de las continuas condolencias, que se reproducen mecánicamente igual, sin atender al contexto. En esta línea, lejos de mostrar delicadeza o tacto, los continuos eufemismos esbozan una imagen presidencial “cobarde” o “astuta”, que no se pronuncia a tiempo o que evita pronunciarse sobre acontecimientos acuciantes, y que aparenta incapacidad operativa. La tercera persona, la preferida por EPN, coadyuva a la creación de esa imagen desdibujada y despersonalizada de sí mismo (como una especie de “autómata”).

A diferencia de CFK, que no teme abonar el terreno de la polémica, EPN rehúye la discusión y la confrontación de ideas. Su *ethos* es el de un tecnócrata, “funcionarial” y pragmatista, frío y distante, muy alejado de la imagen popular o “populista”, cálida y afectuosa de los tuits de CFK o de AMLO,

los cuales hacen hincapié en el sentir y la identidad populares, y no rehúyen la polémica.

El actual presidente mexicano, sin embargo, exhibe rasgos del discurso positivo típico del neoliberalismo, con un énfasis en la responsabilidad individual y en “valores” que no se plantean como colectivos, sino desde la singularidad de quien debe cuidarse para sobrevivir a la pandemia, cuestión en la que el Estado no interviene, pues la “institución social” más importante queda reducida a la familia. Este tuit sobre el decálogo, que en apariencia tiene un tono formulario, objetivo, se abre a múltiples significaciones y muestra una diversidad de voces, cuando se accede al documento enlazado mediante un hipervínculo, y cuando el texto se (re)lee a la luz del video, que muestra a AMLO en su faceta de orador. Su complejidad multinivel y enunciativa (dada la enorme variedad e incluso indefinición de voces), aunada a la presentación de sí por medios físicos, que conjugan vestimenta, tonos y pausas de voz, dirección de la mirada, etc., permite formular hipótesis acerca de la injerencia del *ethos* en la construcción intradiscursiva del locutor.

El *ethos* más claramente populista es el de CFK, pues presenta los rasgos estudiados en diversos trabajos sobre el tema. La eficacia argumentativa de ese discurso radica, sobre todo, en el hecho de saber articular hábilmente el *pathos* con el *logos* (o a un remedo de *logos*, pues su argumentación se reduce a causas y consecuencias simplificadas, dada la limitación de espacio y los objetivos comunicativos). Los aparentes exabruptos, arrebatos y protestas (manifestados mediante exclamaciones directas), la ironía y los juegos de palabras manifiestan un *ethos* aguerrido, provocador, potente y voluntario, siguiendo la descripción de los líderes populistas ofrecida por Charaudeau (2009b), que nosotros asociamos también con la voz que emerge en el discurso de barricada.

Su gran adversario, MM, por el contrario, rehúye la confrontación explícita e introduce la polémica por vía de los implícitos. La voz predominante en estos tuits es la que hemos dado en llamar “gerencial”, habida cuenta de su énfasis en los logros y en los objetivos, delineados en un cambio en continua marcha, que evita precisar en qué consiste concretamente y que se muestra en su inicio o como un proceso difuso, desconectado del pasado y limitado al *aquí-ahora*, puro presente. Lo paradójico es que el cambio se asocia con la “vuelta a la normalidad”, sin que se defina tampoco qué consiste esta; antes bien, los tuits parecen perpetuar un *statu quo*, el del neoliberalismo. En este discurso también hay trazas del lenguaje positivo, pero, mediante contenidos implícitos, se apela a y se refuerza la metáfora de “la grieta”, de modo que se delinean dos Argentinas: una que trabaja (la que no hace huelgas y, por ello, es productiva, luchadora y optimista) y otra que, con sus reclamos y manifestaciones, es conceptualizada como lo que obstaculiza el desarrollo del país.

En todos los políticos, es posible rastrear por lo menos tres voces: un sujeto que asume la función de locutor, y que, en primera del singular, se responsabiliza de su discurso; en algunos tramos, una voz plural, el *nosotros* inclusivo, que funge como una especie de representante del colectivo social (a veces, de un colectivo muy amplio, que incluye al contradestinatario, por medio de un *ethos* que hemos dado en llamar “dialogante” y conciliador, como en AF; otras, de un colectivo más restringido, que incluye solo al prodestinatario y quizá al paradestinatario, pero no al contradestinatario u oponente radical, como en CFK, EPN y MM); asimismo, hay tramos en que se asume una voz impersonal, que mediante diversos mecanismos (como las nominalizaciones) aparentan un tono neutro, objetivo. La indefinición o vaguedad enunciativa, en discursos como el decálogo de AMLO, se asocia, desde nuestro análisis, con la dificultad de aplicar el esquema enunciativo del DP tradicional (*nosotros vs. ellos*) a los discursos producidos en momentos tan inusuales como los actuales, en el marco

de la pandemia mundial que afecta a todos por igual, y que no se puede achacar a un oponente concreto.

Los casos estudiados permiten cuestionar la aplicación de etiquetas rígidas en materia de “discurso populista” o “tecnocrático”, lo que podría ser un indicio no de “despolitización” de los discursos analizados, sino de hibridación de rasgos, al menos en el mundo digital, permeable a escenografías de lo más heterogéneas, lo que podría responder a la especial coyuntura actual, en la que la racionalidad neoliberal parece haberse infiltrado en todos los órdenes y partidos políticos.

## 5. HACER VS. SENTIR? LA CONSTRUCCIÓN DE LA EMOCIÓN EN EL DISCURSO POLÍTICO DIGITAL<sup>258</sup>

*[Q]ue los afectos son el alma de la oración (Quintiliano I-II, 321)*

### 5.1. Emoción “sentida” vs. emoción escrita: modelos analíticos

La Retórica aristotélica (Libro II) puso el foco sobre el poder de las pasiones, consideradas uno de los tipos de pruebas o argumentos tendientes a suscitar la adhesión del auditorio, junto con el *ethos* o “carácter” del orador y el *logos* o apelación a la razón. Desde esta perspectiva, el *pathos* (tal el nombre que recibió el componente emotivo, en su doble vertiente de construcción del discurso y de reacción pretendida en el destinatario) se opuso a la razón (*logos*), y se asoció a los discursos orientados a la subjetividad y a la seducción, cuando no a la manipulación. En sintonía con esto, Quintiliano (V-229) cuestiona el abordaje peyorativo de la emoción, propio de los

retóricos, y de bastante nombre, que dijeron que al orador solo tocaba el enseñar. Porque la emoción de afectos la destierran ellos por dos razones. Primera, porque toda pasión, dicen, es vicio. Segunda, porque no conviene apartar al juez de la verdad con el movimiento de la misericordia, ira y otras tales: y el deleitar (añaden los tales) cuando solo peroramos para triunfar con la verdad, no solo es ocioso, sino tal vez indigno del hombre.

---

<sup>258</sup> El germen de este capítulo es la ponencia presentada en el XVI Congreso de la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos (SAEL), en Buenos Aires, del 3 al 6 de julio de 2018.



Para Quintiliano, la emoción (“pasión”) es inseparable del *ethos* o de las “costumbres” del orador; si bien su propuesta está orientada a la oratoria judicial, identifica aspectos relativos al “afecto” que pueden replicarse en distintos órdenes sociales, incluso de la actualidad. Las emociones, según este modelo, están inextricablemente enlazadas al *ethos*, pues “consisten en un carácter que se haga distinguir entre todo por la bondad, no solamente dulce y apacible, sino agradable y humano, para lo cual debe expresar las cosas como pide la naturaleza de cada una”, es decir, según la situación (Quintiliano II, 322)<sup>259</sup>. Así, es posible distinguir dos tipos de elocuencia o “modos de decir”: el “suave y apacible [que] [...] desecha toda hinchazón y arrogancia. Basta que hable con propiedad y que dé gusto, usando de un lenguaje natural y del estilo mediano”, y el “patético” o “afectuoso”, que “versa acerca de la ira, odio, miedo, envidia y compasión”. Estos modos no solo buscan incrementar una emoción ya presente en el auditorio, sino también excitarla en quien no parece bien predispuesto (típicamente, el juez).

En *El orador* de Cicerón (XX, 100), las emociones se conectan más claramente con el estilo más adecuado para alcanzar la función que persigue el orador: “el humilde, sutil o tenue, para el *docere*; el medio, para el *delectare* o *conciliare*; el grave, sublime o vehemente, para el *movere*” (De Miguel Mora 1991: 4)<sup>260</sup>. Si bien se concede al estilo vehemente la propiedad de excitar las

---

<sup>259</sup> Puig (2008: 396) remite a la noción de *kairos* de Gorgias: el saber escoger el momento oportuno, en función de las particularidades contextuales y de los objetivos del orador, para decidir, por ejemplo, cuál será la extensión del discurso. La producción de un discurso conveniente siempre resulta de “la elección del punto de anclaje” entre las tres perspectivas, *ethos*, *logos* y *pathos* (Meyer 2009: 259, y es producto de armonizar forma y contenido con las especiales circunstancias de producción y de recepción. Para Vitale (2018: 47), el *ethos* se construye tanto en tensión con el *kairos*, la adecuación a la situación retórica específica, como con la formación discursiva o posicionamiento ideológico.

<sup>260</sup> Núñez (1997: 182) precisa que Cicerón desliga el *pathos* de las demás pruebas retóricas (a diferencia de Aristóteles), y reconoce dos vertientes: la *indignada*, propia de la acusación, “la

pasiones del auditorio mediante el *pathos* o “sentimiento arrebatado”, Cicerón propone integrar y aprovechar los estilos según convenga, con variedad, y siempre con el objetivo de persuadir: “Es elocuente [...] el que es capaz de decir las cosas sencillas con sencillez, las cosas elevadas con fuerza, y las cosas intermedias con tono medio”<sup>261</sup>. El objetivo (del defensor, pero podríamos añadir que el de cualquier argumentador) es “adaptarse al temperamento de sus oyentes y a sus más íntimos sentimientos” (Cicerón *Inst.* II, 211).

Desde otras perspectivas más recientes, el componente afectivo, *patémico* o emotivo, entre muchas otras denominaciones<sup>262</sup> que aquí utilizaremos como equivalentes, aunque para Plantin (2011: 13 y 2014: 21-26), por ejemplo, no lo son, es indisoluble de los otros dos tipos de pruebas, *logos* y *ethos*, por cuanto interviene, como ellos o asociado con ellos, en la escenificación que conlleva toda puesta en discurso. Así entendida, la

---

parte del discurso que sirve para provocar una gran hostilidad contra alguien o una animadversión igualmente fuerte contra algo”, la cual se puede reforzar mediante ciertos lugares comunes (quince en total), y la *compasiva*, movimiento contrario al anterior, pues busca “suscitar la misericordia de los oyentes” (Núñez 1997: 185), con vistas a obtener la simpatía del juez.

<sup>261</sup> Estos estilos, premeditados, se oponen según Cicerón al “impulso pasional”, irreflexivo (*Inst.*, II, 207). Los argumentos esgrimidos para provocar el odio, la envidia o la compasión se conectan con la *captatio benevolentiae* (*Inst.*, I, 114). Asimismo, en la conclusión, que es una especie de reverso del exordio o introducción, es fundamental apelar a emociones que refuercen la animadversión o la conmiseración, según corresponda Cicerón, *Inst.* I, 179). Cf. Wierzbicka (1999a: 19) para un recorrido crítico por las alternativas léxicas para referirse al *pathos*.

<sup>262</sup> Filinich (2012: 113) observa que “si se ha preferido, en el lenguaje semiótico, hablar de pasiones y no de afectos o de afecciones, ha sido, por una parte, para recuperar una tradición filosófica”, y, por otra, para acentuar un amplio campo soslayado por los estudios semióticos, centrados en la acción: el de la pasión como afección del sujeto. Recordemos que, para Greimas & Fontanille (1994: 9), el estudio de la emoción debe despojarse “de su envoltura psicológica” y centrarse en los “actantes” y en los actos que estos realizan en el marco de la “sintaxis narrativa” (de este modelo es deudor Dagatti 2017c, entre muchos otros que inquieran sobre la vinculación de la emoción con determinado despliegue narrativo). Pese a que Greimas & Fontanille (1994: 80-81) ofrecen una tipología de los términos articulados en la dimensión emotiva (las “clases pasionales”, como la emoción, el sentimiento, la inclinación, el temperamento, el carácter, etc.), a la vez reconocen que “la nomenclatura pasional sigue siendo un conjunto difuso” (Greimas & Fontanille 1994:82). Fontanille (2001: 181) distingue emoción, pasión, inclinación y sentimiento atendiendo a la duración y al grado de intensidad.

afectividad se concibe como una dimensión discursiva más (Filinich 2012: 117), como una herramienta cuyos fines son “estratégicos” (Charaudeau y Maingueneau 2002: 436), en coincidencia con lo que planteaban siglos atrás los grandes retóricos<sup>263</sup>, e incluso como “eje de la arquitectónica racional de la mente humana” (Reygadas 2015: 372).

De hecho, para Meyer (2013: 127), un argumento eficaz es aquel que “opera sobre el *movere*, el *docere* y el *delectare*, es decir, respectivamente, sobre la emoción pasional (*pathos*), sobre la información factual y formal del discurso (*logos*) y sobre las cualidades ejemplares del orador (*ethos*)”, de modo que quien argumenta se presenta en sintonía con su auditorio, modelando una “identidad” que acorta o anula las distancias entre ambos, gracias un acuerdo basado en ciertos lugares comunes (*topoi*), que actúan como pasajes entre el cuestionamiento y la respuesta que se desea que el interlocutor admita (Meyer 2013: 125). Este modelo argumentativo no se sustenta en las similitudes o en el acuerdo, sino en la gestión de las *distancias* entre los interlocutores:

---

<sup>263</sup> Nótese cómo, aun dentro del AD francés, la construcción de la emoción en el discurso aparece asociada con palabras como “estratégicos”, que aluden a una configuración del discurso (algo) consciente o premeditada, que cambia en función de las peculiaridades de la comunicación.

Componentes Argumentación	<i>ethos</i>	<i>pathos</i>	<i>logos</i>
<i>ad rem</i>	identidad (de las nociones, definiciones)	(no) contradicción	razón, inferencia
<i>ad hominem</i>	cualidad (del orador, su identidad)	valores	implicación

**Tabla 13. La argumentación como gestión de la distancia (Meyer 2013: 122)**

De acuerdo con la tabla anterior, toda *relación retórica* puede estructurarse de dos grandes modos: sobre la base de lo discutido, “la cuestión misma”, lo que se conoce como argumentación *ad rem*, o sobre la base de la presentación de sí mismo y de la búsqueda de la identidad con el otro, la argumentación *ad hominem* (Meyer 2013: 188).

Esta distinción resulta muy esclarecedora a los fines del análisis, siempre que no se pierda de vista que no hay argumentación pura, que calce perfectamente en uno u otro molde, pues toda argumentación parte de una “contradicción” o cuestión que implica una refutación de la posición contraria, en mayor o en menor grado, así como de la afirmación de ciertos valores (*ethos*) (Meyer 2013: 122-128), para lo cual, como sostenían los antiguos, es necesario movilizar determinadas virtudes y propiciar cierta disposición emotiva o subjetiva (*pathos*) (Meyer 2013: 171). En definitiva, toda argumentación se asienta en las tres pruebas retóricas, aunque prevalezca o sea más nítida una de ellas.

Por otra parte, “El *ethos*, para operar de lleno como fuerza argumentativa, debe inspirar [...] *sentimientos* de comunidad, con la reciprocidad como motor” (Meyer 2013: 171, cursivas nuestras), y para alcanzar la fuerza de convicción y convertirse en modelo a seguir, es imprescindible que el orador muestre dominio del tema acerca del cual habla (argumentación *ad rem*). Se entiende que las pasiones no traducen reacciones viscerales<sup>264</sup> ni son en sí mismas falaces (Gilbert 2010), pues se inscriben en un acto que supone el “dominio” o la modulación de múltiples aspectos (Meyer 2013: 172), en una negociación de la diferencia, la que se establece respecto de la cuestión-respuesta o *logos* (Meyer 2013: 174). Al respecto, Plantin (2014: 87) advierte que

La teoría estándar de las falacias, cuya influencia sigue siendo fuerte en los enfoques normativos de la argumentación, parece pensar que todo iría mejor en un mundo finalmente racional —si no razonable—, si pudiéramos eliminar las emociones. Esta condena de las emociones debe tener en sí misma algo de pasional, si se juzga por el éxito que encuentra en las páginas de Internet en las que se trata el tema de la argumentación y de las falacias.

Ahora bien, como también señala Plantin (2014: 106), acusar al contrincante de apelar a una falacia cuando introduce un argumento emocional en su argumentar también es una forma de refutar o de contradecir. Desalojar toda emoción de la argumentación es una tarea arbitraria y en cierto punto ingenua e irracional, puesto que la argumentación humana está atravesada por lo emocional: “la argumentación es una actividad racional extraña en la que el locutor no se contenta con afirmar lo mejor que puede lo que le parece

---

<sup>264</sup> Por el contrario, en una aproximación tradicional, como la de Parret (1995: 10), la razón (“la vida, la claridad, la distintividad”) se opone a la pasión que es “la locura, la muerte, la oscuridad, el caos, la falta de armonía”).

justo; quiere no solo tener razón a secas, sino además tener la razón de su adversario, es decir, obligarlo a aceptar” (Plantin 2014: 208).

Más recientemente, los estudios discursivos sobre la emoción han revalorizado su papel fundante de racionalidad, por oposición a la visión tradicional, que tiende a concebir lo emotivo como un exabrupto, “perturbación” o “desorden” de lo racional, cuando no como una forma de manipulación (Gilbert 2010). Desde esta nueva concepción, las emociones se erigen en estrategia (premeditada, reflexiva) orientada a la persuasión. Su racionalidad radica en que se apoyan en representaciones, que son un tipo de conocimiento, saber o “creencia” más (Charaudeau 2001: s/p, Maingueneau 2003: 79). Por ello Parret (1986: 142) afirma que “las emociones son juicios”, y Angenot (2008: 63) habla de “una lógica de los sentimientos”, e incluso ubica al pathos “dentro del logos” (Angenot 2008: 256), visión con la que concuerda Micheli (2010: 16).

Walton (1992a, b) fue quien primero cuestionó, desde la perspectiva dialéctica de la Lógica informal, la exclusión de la emoción del terreno argumentativo: “la apelación a la emoción tiene un lugar legítimo, incluso importante en el diálogo persuasivo” (1992: 1, *apud* Gutiérrez & Plantin 2010: 8). En líneas generales, la emoción es falaz si y solo si, además de irrelevante (i.e., carece de condiciones de validez como la señalada para el discurso epidíctico), intenta impedir cualquier tipo de cuestionamiento por parte del oponente.

Analizando la pertinencia de argumentos considerados como falacias de autoridad, Coleman (1995: 366) advierte que la apelación a la autoridad no es, en sí misma, falaz; para que un argumento sea “malo” debe darse por lo menos una de estas condiciones: que la premisa sea falsa o que no sustente la

conclusión, o bien que la conclusión no guarde relación con su premisa<sup>265</sup>. Por ejemplo, la apelación a la piedad o misericordia, que trabajos tradicionales, como el de Hamblin (1970/2016) o el de Copi & Cohen (2013), clasifican automáticamente como “falaz”, “puede ser un tipo razonable de argumentación (en contexto)” (Walton 1995: 770)<sup>266</sup>, si quien apela a ella posee “una conexión directa” con lo que plantea, y no “un interés creado” en que la argumentación se resuelva de una cierta manera (1995: 782). Puesto que su postura es dialéctica, Walton (2000a: 102) concibe a las falacias como todo aquello que interfiera en el propósito que mueve a los participantes a argumentar (por ejemplo, en el marco de un debate<sup>267</sup>):

Un argumento es correcto (bueno, razonable, exitoso) en la medida en que cumple una meta del diálogo y se usa de manera correcta y constructiva con ese fin. Un argumento que no cumple con esa función es débil o defectuoso y está sujeto a críticas. Un argumento que bloquea, obstaculiza o se desvía fuertemente de tal función es falaz o erróneo (Walton 1992a: 185).

---

<sup>265</sup> Un defecto de los trabajos que censuran ciertos argumentos como falaces es afirmar que resultan “irracionales”, pero la irracionalidad es mucho más amplia y compleja que el uso de una falacia (Coleman 1995: 371), y, siguiendo con este ejemplo de supuesta falacia, en ocasiones citar a una autoridad permite ofrecer algún tipo de evidencia, lo cual es necesario al argumentar (de manera lógica, podríamos agregar).

<sup>266</sup> La falacia ha sido definida como el argumento que aparenta ser “correcto o razonable, pero que no lo es” (Walton 1995: 779, partiendo de Hamblin 1970/2016). Por ejemplo, en el marco de un debate sobre si ir invadir Kuwait para iniciar una guerra, en momentos en que se observaba una “inercia” social al respecto, apelar a la misericordia, en un caso como el que relata Walton, puede inclinar la argumentación hacia tal posición, al “dar una especie de razón moralmente imperiosa para emprender tal acción” (Walton 1995: 775).

<sup>267</sup> Por ello Walton (2000b: 334) identifica dos participantes en la comunicación, el *proponente* y el *respondente*, que alternativamente toman la palabra (su objeto de estudio es la argumentación oral propia del debate) para realizar diversos “movimientos” cuyo objetivo es “avanzar” hacia la resolución del conflicto.

Para Plantin (2004b: 10), la determinación de si un argumento es o no falaz debe atender a las “condiciones de disputabilidad”, que permiten convertir un problema en objeto de argumentación (según el autor, la elección del tópico de debate o discusión es siempre una elección política y podríamos decir ideológica, por lo que hay que considerar si puede o debe estar sujeta a discusión, habida cuenta de que, al ser materia de argumentación, se le estará dando entidad<sup>268</sup>).

Ahora bien, podemos plantearnos dos cuestiones sobre lo planteado por Walton (1992a: 185): en primer lugar, si realmente siempre hay un “compromiso” en llegar a una “meta” (como el acuerdo) y en segundo, hasta qué punto no hay siempre un “interés creado” al argumentar o cómo establecer con objetividad cuándo un argumento es usado “con propiedad” o de modo “constructivo”, y no falaz. Walton muestra una visión algo idealista de la argumentación, pues distingue entre argumentaciones “interesadas” y “desinteresadas” (no usa este último término, pero su descripción lo da a entender), que, al parecer, se distinguen de acuerdo con la naturaleza del fin que las oriente. Así, no todos los fines justificarían los medios en materia argumentativa: no es lo mismo querer inducir a la piedad para iniciar una guerra (ejemplo de Walton 1995: 775) que amenazar a un colega con denunciar el acoso que lleva a cabo (argumento *ad baculum* inspirado en los ejemplos de Gilbert 2010: 119).

No obstante, su visión acerca de la argumentación es interactiva, y la que define a partir del argumento *plausible*, es decir del “razonamiento predeterminado o anulable [...] tentativo, que está inherentemente sujeto a

---

<sup>268</sup> El autor se cuestiona sobre la conveniencia, especialmente en el salón de clases, de debatir acerca de temas como el racismo o las pseudociencias, cuyo tratamiento podría dar la impresión de que son temas necesarios; por el contrario, Plantin (2004b: 9), siguiendo a Aristóteles y desde una dimensión ética, considera que hay que desestimar de plano ciertos debates.



corrección, revisión o refutación” (Walton 1992a: xii), sirve como punto de partida para comprender mejor por qué la argumentación en línea, incluyendo la propia del DP digital de las redes sociales, presenta “contramarchas”, digresiones y aun aparentes falacias, además de un profundo carácter emotivo. En los tuits, no se observa un interés por arribar a la resolución del conflicto, sino que, muchas veces, lo prioritario es exponer el conflicto o prolongarlo<sup>269</sup>. Las dos caras del argumento, el *pro* y el *contra* (Walton 1992a: 165) quedan expuestas en los intercambios digitales, en los cuales suelen distinguirse dos bandos en pugna, y en las que casi que para cada argumento hay una (contra)réplica, muchas veces velada.

Gilbert (2010) también señala la necesidad de pasar de los argumentos “estáticos” a las interacciones dialógicas, situadas en contexto, y la de detenerse en otros elementos “no lógicos” ni discursivos o lingüísticos, convocados al argumentar (Gilbert 2010: 95). El autor propone sustituir el calificativo “racional” aplicado al argumento, por “lógico”, para destacar la naturaleza también racional de la emoción<sup>270</sup>.

Lo interesante de la perspectiva dialéctica, que incidió en el AD francés, es que entiende que la apelación a la emoción, *per se*, no resulta falaz (Walton 1992b, Maingueneau 2003: 78); por el contrario, para determinar si hay manipulación, deben considerarse varios factores: el objetivo del discurso, el

---

<sup>269</sup> En realidad, Walton (1992a: 95) también distingue otros propósitos que llevan a participar de un diálogo de este tipo, como probar o bien refutar una hipótesis, o señalar un punto relevante de discusión, entre otros, cuya naturaleza determina el tipo de intercambio. En una famosa reseña de ese libro, Freeman (1996: 297) le critica que “Un diálogo puede no concluir con la resolución de un problema”, pero le concede también que, si el intercambio permite al menos reconocer los puntos en pugna y comprender mejor cuáles son “las raíces del desacuerdo”, entonces mucho se habrá ganado en la discusión pública. Cabe preguntarnos hasta qué punto esto se evidencia en las redes sociales.

<sup>270</sup> “[L]a utilización de la emoción en argumentos de manera parcial o total, es absolutamente racional” (Gilbert 2010: 97).

marco situacional, el género, pues, en muchas ocasiones, la emoción no solo es válida, sino necesaria, sobre todo en un discurso epidíctico, que busca “reafirmar la identidad del grupo y fortalecerlo en torno a valores morales” (Maingueneau 2003: 78), en coincidencia con Gutiérrez & Plantin (2010: 49).

Charaudeau (2000: s/p y 2011: s/p) recalca la conexión entre las emociones y las representaciones psicosociales, opuestas al saber de conocimiento, por cuanto están basadas en creencias y están sujetas al juicio de los demás:

las creencias están constituidas por un saber polarizado en torno a los valores socialmente compartidos; el sujeto moviliza una o varias redes inferenciales propuestas por los universos de creencia disponibles en la situación en la que se encuentra, lo que es susceptible de desencadenar en él un estado emocional. El desencadenamiento del estado emocional (o su ausencia) lo pone frente a una sanción social que desembocará en diversos juicios de orden psicológico o moral (Charaudeau 2011: s/p).

Charaudeau (2000) propone un análisis de la emoción centrado en tres aspectos: las palabras que habitualmente se refieren a emociones, pero que no necesariamente implican la aparición de una emoción; las que, sin describir una emoción, con frecuencia la suscitan, y las que, según el contexto, pueden generar “efectos patémicos” (cf. también Haidar 2002a: 375-378).

Todo discurso contiene una “dimensión pasional” o una “carga afectiva”, independientemente de que trate o no de alguna emoción (Filinich 2012: 117), cuyo reconocimiento está sujeto también a condicionantes culturales o a cómo cada sociedad concibe determinadas pasiones (Greimas & Fontanille 1994: 18, Reygadas 2015: 372). En suma, la oposición tajante entre *logos* y *pathos* no es adecuada en materia de argumentación: “Argumentar sin

hacer uso de las pasiones es olvidar que un argumento, por más justo que sea, debe primero impactar” (Meyer 2013: 190-191)<sup>271</sup>.

En la selección y disposición de los argumentos interviene la emoción (Reygadas 2015: 389), e incluso se habla de “argumentos emocionales” (Walton 1992b, Ben Ze’ev 1995, Gilbert 1995, 1997, 1998, 2001, 2005, 2010), que no carecen de racionalidad, pues, aunque ponen el foco en una emoción y muchas veces se basan en un topos o lugar común, compartido socialmente (Mortara Garavelli 2015: 117), conllevan un “paso” del dato al punto de vista (una justificación), así como una acción concreta, puesto que *se hace algo* de manera emotiva o a través de la emoción: culpar, defender, amedrentar, etc. (Reygadas 2015: 386, 389)<sup>272</sup>.

Los argumentos “emocionales” (Walton 1992b, Gutiérrez & Plantin 2010), al igual que los orientados al *logos*, presentan de algún modo una tesis sustentada en algún dato y una garantía, aplicando el esquema de Toulmin (Gilbert 2001: 239), y pueden “aclarar, ampliar y hacer más preciso el mensaje deseado” (Gilbert 2001: 244) o brindar información que permita sopesar la aceptabilidad de una premisa (Gilbert 2010: 106). Y no solo esto: en una disputa, la emoción es central, pues puede ser un indicio de la urgencia en torno de determinado asunto o servir para “comunicar el grado de compromiso, preocupación y sentimiento que se tiene sobre un punto de vista determinado” (Gilbert 1997: 4).

En este tipo de consideraciones subyace la idea de que la argumentación es una actividad compleja, que en general se define como la

---

<sup>271</sup> Algo similar señala Reygadas (2015: 391): “incluso el componente lógico de un discurso no es solo proposicional”.

<sup>272</sup> Gilbert (1996, 1997) plantea que los argumentos son tanto emocionales como racionales, e incluso distingue otros tipos de interacción, además de la racional y de la emotiva: la visceral (física) y la *kisceral* (“intuitiva, mística”: cf. Gilbert 1997: 2 y 2010: 98).

defensa de una postura (una tesis) derivada de una premisa (a la que sustenta) y que aporta algún tipo de datos (Ben Ze'ev 1995: 189), incluidos los ligados a alguna emoción.

Por tanto, en el discurso hay emoción no solo porque se interpele desde esa perspectiva al interlocutor o porque se busque incidir en él para generarle determinado efecto, sino también porque lo afectivo impregna el *ethos* construido (o contribuye a proyectar una cierta imagen de sí mismo), puede convocar cierto saber social, marco o esquema cognitivo (o *topoi*), e intervenir en la selección de argumentos y de figuras (por medio de recursos lingüísticos o de otro tipo) destinados a argumentar, entre otras posibilidades. La emoción, así, “es el cemento que mantiene unidas las partes [del discurso] y la interacción” (Reygadas 2015: 396).

En sintonía con lo anterior, para Eggs (2008), la “atribución de emociones” no solo se desprende de un *ethos* específico, sino que puede realizarse a partir de cinco tipos de “señales”: *escenarios tópicos* (o situaciones basadas en expectativas que predispongan a una cierta emoción), *índices corporales*, *formas de denominación*, *entonación*, y otros *indicios lingüísticos y sintácticos*, incluyendo la puntuación<sup>273</sup>. La emoción puede manifestarse (o ser “recuperada”) tanto del vocabulario (incluyendo las figuras retóricas y considerando las peculiaridades sociales y culturales por las que determinada palabra se interpreta como emotiva), como de ciertos índices corporales (en

---

<sup>273</sup> El autor analiza en detalle el caso de la exclamación, a la que considera un recurso “bicéfalo”, pues adquiere matices muy diversos, dependiendo del escenario en que se inserte y de su interrelación con las demás “señales” emotivas; así, la exclamación puede ser un mero indicio de asombro o, por el contrario, asociarse con emociones contrastantes, como ira, enfado, rechazo, recriminación, autocrítica, por un lado, y, por otro, sorpresa, admiración o alegría. Para Eggs (2008: s/p), las exclamaciones funcionan muchas veces como enunciados “paracomunicativos”, irrupciones que interrumpen el discurso para exhibir sorpresa o una emoción (favorable o no); otras veces, los enunciados exclamativos, además de señales de subjetividad y de emoción, pueden funcionar, simultáneamente, argumentos válidos.

ello coincide Haidar 2002a: 372) y de la distinción entre *ethos* objetivo (ligado al componente colectivo e idiosincrático de una comunidad<sup>274</sup>) y *ethos* subjetivo, particular; es decir, “las actitudes más o menos voluntariamente adquiridas en una vida” (Haidar 2002a: 373). Así, diferentes señales que alerten sobre la inminencia de un peligro (incluyendo índices semióticos, como la entonación, los ojos abiertos, las pupilas dilatadas, el cuerpo en un estado “congelado” de estupor, etc.), en un *escenario* que lo justifique, llevarán a inferir esa emoción.

Al respecto, se ha insistido en que la mediatización de la emoción es multimodal (Fontanille 2001), pues aúna lo lingüístico con lo visual, lo auditivo, lo gestual, etc. Desde esta perspectiva, Dymytrova (2013: 4) ofrece la siguiente propuesta de análisis “semiodiscursivo” de la emoción:

<b>Principios de análisis</b>	<b>Procedimientos de inscripción de la emoción</b>
Pertinencia emocional	Intensidad de la emoción y “dramatización”
Producción retórica de la emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Puesta en escena</li> <li>. Lenguaje de los personajes</li> <li>. Expresión de la emoción del enunciador del discurso</li> </ul>
Evaluación de la emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>. La moral</li> <li>. La opinión</li> <li>. Lo imaginario</li> </ul>
Estetización de la emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Figuras discursivas o retóricas</li> <li>. Propiedades de la imagen</li> </ul>

**Tabla 14. Niveles de análisis semiótico de la emoción según Dymytrova (2013: 4)**

---

<sup>274</sup> Es decir, “las costumbres, las preferencias, los deseos, pero también las formas de expresión de las pasiones típicamente ligadas a una nacionalidad”, como explica Haidar (2002a: 373).

Como en la Lógica informal, el modelo propuesto en la tabla 12, además de analizar las dimensiones retórica, evaluativa y estética, considera la “pertinencia emocional” que justifique de algún modo, en contexto, la aparición discursiva o por otros medios de la emoción; esta se presenta mediante variados indicios, des la puesta en escena de ciertos personajes-actores hasta el lenguaje que emplean, la intensidad con que se vinculan con determinados objetos, seres o acontecimientos (en estos modelos semióticos lo tensivo es central), y las figuras y otras propiedades discursivas y multimodales al servicio de la enunciación.

Desde una perspectiva pragmatialéctica, Gilbert (2005) cuestiona la consideración peyorativa de las emociones, tanto entre quienes las definen como un desborde o estallido que hace “salirse de control” a la argumentación o que afecta la calidad de los argumentos, como entre quienes destacan su irrelevancia en la construcción de los puntos de vista: Para el autor, antes bien, la emoción es un componente imprescindible de cualquier intercambio:

La razón puede ser como una roca y la emoción puede ser como el agua, pero ambas pueden usarse para bien o para mal, para acuerdos o conflictos, para la exploración honesta de ideas o para la manipulación voluntaria de los fines de los demás. Que las rocas sean más fáciles de mover, sostener e inspeccionar no las hace más seguras (Gilbert 1995: 11).

Lo anterior se asocia con una superación de la visión “mecanicista” de la emoción o con el rechazo de su concepción como algo opuesto a la razón. En esta línea, Reygadas & Shanker (2009: 17-19) proponen estudiarla en el flujo de la interacción entre lo verbal y lo paraverbal, puesto que no hay lengua sin emoción, y “la emoción llena y desborda el lenguaje. Estudiarla es referirse al hecho de estar implicado en algo, con algo o con alguien, ya sea uno mismo o los otros” (Reygadas & Shanker 2009: 21). En este sentido, la emoción ni es irracional ni es una manifestación meramente individual, sino que responde

a convenciones (inter)culturales y se manifiesta de diversos modos en el discurso (Wierzbicka 1999a: 17, Haidar 2002b: 40)<sup>275</sup>.

Ahora bien, no hay que perder de vista que la aproximación de Gilbert es dialéctica, porque concibe a la argumentación como (disposición al) acuerdo, por lo que el interés está puesto en cómo se resuelven los diferendos, para lo cual es imprescindible establecer reglas sobre “el manejo” correcto de las emociones en el marco de una discusión, y lo cierto es que en el DP digital puede no haber enfrentamiento explícito ni mucho menos deseo de solucionar un conflicto. De hecho, Walton (1992b: 271) asocia la emoción con “la duda crítica” o con el “sesgo”, que se incrementan cuanto mayor es la afectividad.

Independientemente de que en este punto la propuesta de Gilbert difiere considerablemente de la nuestra<sup>276</sup>, lo interesante de su línea de trabajo es que sostiene, como el de Reygadas & Shanker (2009: 21), que lo emocional impregna cualquier intercambio comunicativo, y aboga por “desestigmatizar” la emoción en el marco de la argumentación: el *logos*, por sí mismo, no puede ser el criterio central para evaluar la eficacia de un argumento; un argumento no es *bueno* por el mero hecho de ser lógico (Gilbert 2005: s/p); cualquier argumento, para merecer ese calificativo, requiere premisas relevantes y aceptables, así como “razones adecuadas para aceptar la conclusión” (Gilbert 2010: 119).

Asimismo, dado que este tipo de análisis se centra en la comunicación humana y en intercambios orales reales, también es valorable cómo hace

---

<sup>275</sup> Los autores abogan por la superación de la visión cartesiana que opone razón a emoción, dado que “emoción y lenguaje se impulsan mutuamente” e incluso pueden estar condicionados biológicamente, como surge de la observación de ciertas patologías del lenguaje (Reygadas & Shanker 2009: 25, 270-290).

<sup>276</sup> No obstante, hay que señalar que Gilbert (1995: 5) define al argumento como un tipo de interacción generado por el “desacuerdo”, más allá de que su modelo teórico aliente la búsqueda del acuerdo.

hincapié en que una argumentación es un proceso en el que continuamente aparecen y desaparecen “subargumentos”, algunos de los cuales pueden adquirir centralidad argumentativa, por lo que las emociones ni siempre bloquean el acuerdo ni siempre atentan contra el planteamiento y justificación de un punto de vista, pues este no es único, o bien se va desplazando y se va ramificando en la conversación, algo muy evidente en las publicaciones en línea que conforman nuestro corpus.

Dentro del AD francés y siguiendo la obra señera de Walton (1992b) sobre la emoción en la argumentación cotidiana (no en la lógica proposicional), Plantin (1997: 82) observa que, si existe un “lugar” para la emoción en la argumentación, “a la inversa, hay un ‘lugar’ para la argumentación en la emoción”, y distingue los argumentos “sobre” la emoción de los argumentos “de” la emoción, aquellos que *argumentan* una emoción. Además, reconoce procedimientos directos e indirectos para imprimir de emoción el discurso. En esta propuesta, además de identificar a los actores involucrados, hay que ubicar los modos de referirse a ellos y rastrear las formas directas o indirectas de designar una emoción; ante pistas ambiguas, se hace necesario recurrir al contexto para despejar el sentido.

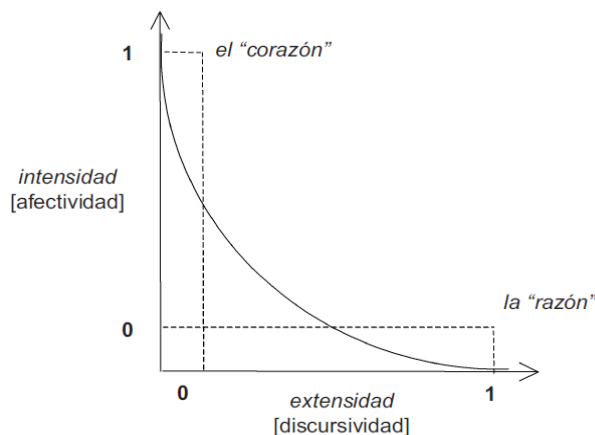
Partiendo de la definición clásica de “topos”, Plantin (1997: 87, 2012b: 50-53) también destaca la relevancia del lugar común en la construcción discursiva y en la identificación (social) de la emoción; así, hay tópicos directos e incluso tradicionalmente relacionados con la emoción (por ejemplo, la referencia o alusión a los “niños mártires”, a las guerras o a las catástrofes) y otros ligados a marcos comunicativos más estrechos o peculiares, que habilitan el ingreso de la emoción (negativa o positiva) en determinadas situaciones (Plantin 1997: 88-9). Ello no supone una conexión causal, determinística, entre ciertas formas lingüísticas o *topoi* y cierta emoción:



Por supuesto, no se puede decir que el evento de “la muerte de alguien” esté asociado con la tristeza. Si muere mi enemigo, me regocijo; si mi hijo muere por una buena causa, me alegro de saber que es un mártir. Esta observación es obviamente válida para todos los demás *topoi* (Plantin 1997: 88).

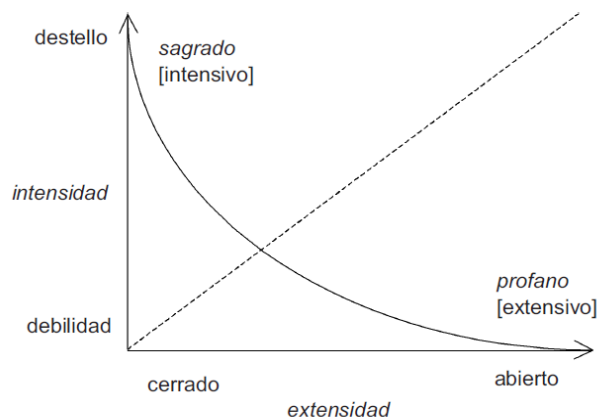
En suma, de acuerdo con Plantin (1997: 89-95), hay que atender al dispositivo argumentativo (quiénes se comunican y qué propone el oponente, qué se dice, mediante qué género, etc.), qué tipos de argumentos se utilizan, y en relación con qué *topoi* (de autoridad, de misericordia, técnicos, basados en experiencias propias, etc.), cómo se introyecta la emoción en el discurso (por vías directas o indirectas), qué sentimientos se atribuyen a los diferentes actores involucrados, y cómo se argumentan tales emociones (qué las motiva, sustenta o justifica en el marco amplio de la argumentación).

La semiología ha abordado la relación entre emoción y razón como un “espacio tensivo”, que Zilberberg (2006: 14) representa visualmente de la siguiente manera:



**Figura 9. La experiencia sensible se articula en dos dimensiones en tensión: la intensiva-afectiva y la extensiva-discursiva (Zilberberg 2006: 14)**

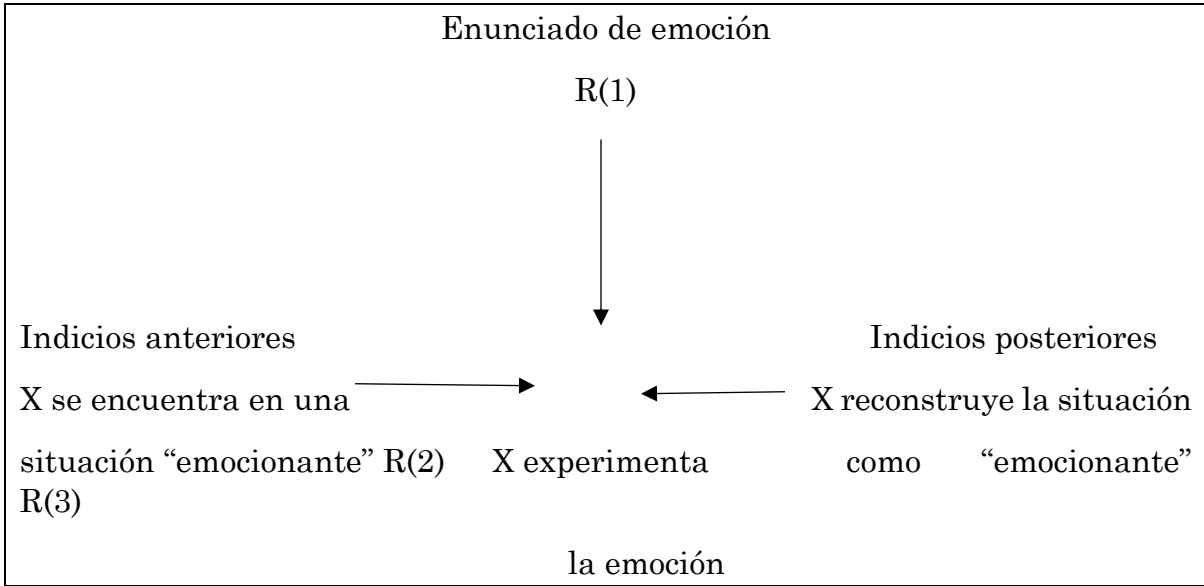
Razón y emoción, a la vez, se presentan de modo gradual: la primera puede ser “cerrada” (concentrada) o bien “abierta” (difusa), mientras que la segunda, “destellante” (explosiva) o, por el contrario, “débil” (suave):



**Figura 10. Posibles centros de referencia según las magnitudes del discurso (Zilberberg 2006: 162)**

Aunque todo discurso sea en cierto grado emotivo, o aunque la argumentación presente cierta “tonalidad modal” emotiva (Reygadas 2015: 372), la emoción no siempre constituye el centro de referencia discursiva; hay que considerar cómo se manifiesta el *pathos*, es decir, con qué duración o intensidad se despliega en el discurso en cuestión (Filinich 2012: 123), en un arco de posibilidades, como se intenta mostrar en la figura anterior.

Al respecto, es necesario realizar una aclaración importante: al AD francés le interesa “el diseño de la emoción *en y por* el discurso, antes que las emociones efectivamente experimentadas por las audiencias” (Dagatti 2017c: 42, cursivas nuestras) o “los mecanismos verbales orientados a producir efectos emocionantes” (Bermúdez 2014: 29), más allá de los efectos concretos que aquellos generen, lo que se conecta con la distinción de Meyer (2009: 252) entre “*pathos* proyectivo” y “efectivo” o concreto:



**Figura 11. Vías de “captación de la emoción” (Gutiérrez & Plantin 2010: 52)**

Como se aprecia en la figura anterior, el “enunciado de emoción” es el punto de confluencia de la emoción experimentada o reconstruida por quienes se comunican, a partir de diversos “indicios”, anteriores y posteriores, que fungen como vías de “captación de la emoción” y que permiten calificar a un discurso de “emocionante”. El AD identifica y procesa esos índices de emoción, con el fin de vislumbrar la dimensión emotiva, pero no puede determinar fehacientemente qué emociones en efecto desencadenó el discurso en el alocutario real —en nuestro caso, el cibernauta— (*pathos* efectivo); a lo sumo, puede ofrecer una hipótesis interpretativa de cómo los involucrados procesan el DP en términos afectivos.

De la misma manera, tampoco se puede aseverar sin dudas cuándo la fuente de la emoción, el político, está siendo sincero en su emoción y cuándo es estratégico, ni mucho menos si está organizando intencional y

racionalmente la emoción: lo que surge del análisis es un panorama respecto de qué emociones prevalecen en su DP, lo que contribuye a intentar desentrañar el patrón afectivo que lo sustenta (Gutiérrez & Plantin 2010: 46). Si, como defendían los retóricos clásicos, todo discurso proyecta un *ethos* apegado a la emoción según lo conveniente en cierta situación, descubrir qué emociones afloran en el discurso también puede ofrecer indicios acerca de cómo se conceptualizó la emoción en determinado contexto político.

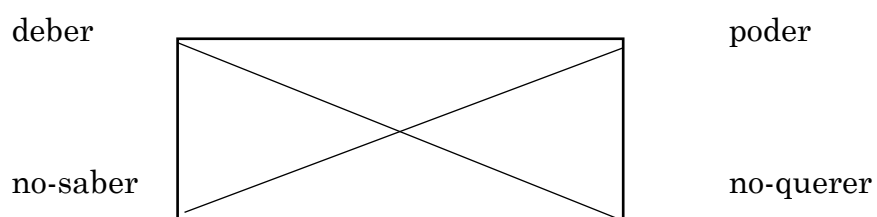
No obstante, como Zilberberg (2006) y Filinich (2012: 123-124) notan, para construir discursivamente la emoción (independientemente de los efectos reales que genere en el auditorio), es imprescindible un sujeto *sintiente*, un *cuerpo* en el que se manifieste la experiencia sensible<sup>277</sup>. Por lo tanto, al aproximarse a la dimensión emotiva del discurso habría que considerar cuatro grandes aspectos: *la intensidad, la extensidad, la vinculación con el objeto y el tipo de relación con los otros* (Filinich 2012: 125), lo que puede traducirse en varias preguntas: ¿el discurso habla de la emoción, o esta está implícita?, ¿con qué intensidad se presenta?, ¿hay referencia explícita al destinatario?, ¿qué tipo de relación se entabla con él?, ¿qué emociones se aplican al sujeto del discurso y al sujeto “dicho”, aquel sobre el cual se habla?

Si bien la emoción en el discurso no puede reducirse a un esquema actancial, puede ser de utilidad, para ilustrar mejor cómo se desarrolla la tensión entre *pathos* y *logos*, y cómo repercute en la configuración del *ethos*,

---

<sup>277</sup> Esta es una generalización cuestionable, pues presupone que toda emoción es verdadera, y, como sabemos, la emoción puede ser simulada en el discurso. De todos modos, lo interesante es que, a diferencia de otros modelos semióticos más tradicionales, centrados en la acción, los autores ponen en el foco sobre la necesidad de no reducir el *pathos* a una representación formal, la de un “cuadrado semiótico” (como el propuesto por Greimas & Fontanille 1994: 10), y en atender a otras dimensiones, que no son reductibles a un esquema narrativo y que ellos incluyen dentro del llamado “espacio tensivo”.

analizar las emociones (sean estas explícitas o no) en términos de qué sujetos están involucrados, cómo se los presenta, qué objetos de valor persiguen, qué roles asumen y qué relaciones mantienen entre sí, lo que Greimas & Fontanille (1994:40) representan a través de distintas variaciones del cuadrado semiótico clásico, en el que los términos o conceptos de la parte superior se oponen, y mantienen una relación de contradicción con los de la parte inferior:



**Figura 12. Relaciones y *tensiones* emocionales expresadas en un cuadrado semiótico (Greimas & Fontanille 1994: 80)**

Por ejemplo, de acuerdo con la figura 8, la desesperación puede ser descrita como la emoción que manifiesta un conflicto irresoluble, por cuanto surge del entrecruzamiento o de la coexistencia simultánea y contradictoria entre “el querer-estar-ser”, el “no-poder-estar-ser” y el “saber-no-estar-ser” (Greimas & Fontanille 1994: 64-65). Por ello este modelo semiótico se conoce también como “modal”, pues concede gran relevancia a la modalidad, traducida en ese juego de contrarios (*deber, poder, querer y saber*), modulados junto con *ser* y *estar*, mediante los cuales pueden describirse todas las emociones, según los autores, como en una especie de relato o “sintaxis narrativa”. Interesante también es el enfrentamiento entre sentir y hacer: “Las pasiones atañen, en la organización de conjunto de la teoría, al ‘estar-ser’ del sujeto, y no al ‘hacer’,

lo que por supuesto no significa que las pasiones no tengan nada que ver con el hacer y con el sujeto del hacer” (Greimas & Fontanille 1994: 48). Develar cuál es la “sintaxis” de las emociones en el discurso puede arrojar nuevas aristas de la construcción del *ethos* involucrado.

No sirve de nada plantear una tipología de las emociones o una descripción pormenorizada de las mismas si no se atiende a su función global en el discurso y en el marco de la disputa que entraña toda argumentación. En este sentido, el modelo “problematológico” de Meyer (2009) puede, en su integración con una adecuada descripción de las emociones en juego, integrar la pasión a las otras dimensiones retóricas, en el marco amplio de un cuestionamiento, sin el cual no sería posible la argumentación. Lo interesante de este modelo, si bien desde el AD francés podría criticarse la primacía que concede a la pasión como reacción (efectiva) en el interlocutor, es que, además de ubicar a todas las pruebas retóricas en el contexto de una problematización, vincula a esta con la alteridad o diálogo con el otro, el cual no es necesariamente encuentro<sup>278</sup>. También para Haidar (2002b), emoción y argumentación están inextricablemente unidas, y es necesario detenerse en la relación entre lo emotivo y lo conflictivo o polémico, pues la refutación es terreno propicio para la emergencia de la emoción.

Otro aspecto interesante en torno de la pasión es el desplazamiento, en su definición, desde la noción de “padecimiento” en el auditorio (Aristóteles), a su concepción como reacción intersubjetiva, pues el otro de alguna manera *incide* sobre la construcción de la dimensión afectiva: “la pasión es también una comparación con el prójimo”, según Meyer (2013: 194), aspecto este en el que, como observa el autor (2013: 199), también reparó Aristóteles. Así,

---

<sup>278</sup> “La pasión no involucra únicamente el placer o el displacer, sino que es también una reacción de puesta a distancia o de acercamiento” (Meyer 2013: 193).

conviene que el análisis determine, en primera instancia, cómo la pasión se articula con los otros elementos retóricos, de qué manera o mediante qué recursos y con qué finalidad (posible), considerando que el *pathos* parece poner el foco en una respuesta emocional, en detrimento del problema (cuestión o *logos*) y de la imagen de sí (*ethos*)<sup>279</sup>; asimismo, hay que evaluar qué pasiones prevalecen (a grandes rasgos, si positivas o negativas) y cómo se presentan en términos de distancia intersubjetiva<sup>280</sup> y en la tensión con las otras pruebas retóricas; fundamentalmente, con el *logos*.

Esta dimensión apelativa de la emoción u orientación hacia el destinatario, que se traduce en un análisis de las estrategias empleadas para lograr la persuasión, es central en las aproximaciones pragmalingüísticas, como las que parten de Caffy & Janney (1994). Según este modelo, la comunicación emotiva contribuye tanto a persuadir como a fijar o a reforzar la cortesía (Brown & Levinson 1987), entendida como “una manera de evitar el conflicto y salvar la imagen del otro en la confrontación” (Álvarez *et al.* 2009: 35). La apelación a la emoción es *estratégica* por esta orientación hacia el otro, por un lado, y por el esfuerzo en mantener la propia imagen o en realizar una “defensa del territorio cuya integridad se pone también en peligro en la interacción” (Álvarez *et al.* 2009: 35).

Desde una perspectiva semántica, Wierzbicka (1999b: 23-69) indaga en la posibilidad de que existan “universales” emocionales, y postula una serie de usos que se advierten interlingüísticamente: algún equivalente al verbo *sentir* (*feeling*), la distinción entre (sentirse) bien/mal, las interjecciones, los términos que designan sentimientos o emociones, expresiones o términos para

---

<sup>279</sup> Meyer (2013: 199) insiste en que la pasión “suprime lo que nos opone a nosotros mismos” y de cierta manera oculta el problema objeto de la argumentación.

<sup>280</sup> “La pasión es fuerte en la medida en que la distancia con el otro es débil. Es una manera de afrontarla” (Meyer 2013: 201).

designar ciertos campos (como miedo, odio, vergüenza y bienestar), e incluso gestos o “imágenes corporales” que traducen emoción.

La emoción en las redes sociales ha sido estudiada fundamentalmente desde una perspectiva pragmática, deudora de los trabajos de Caffi & Janney (1994); por ejemplo, sobre el discurso preelectoral del partido español de izquierda Podemos y la interrelación entre emoción y movilización social, por Sampietro & Valera Ordaz (2015). Álvarez *et al.* (2009: 40-41) explican cuáles son las categorías involucradas en la aparición de la emoción:

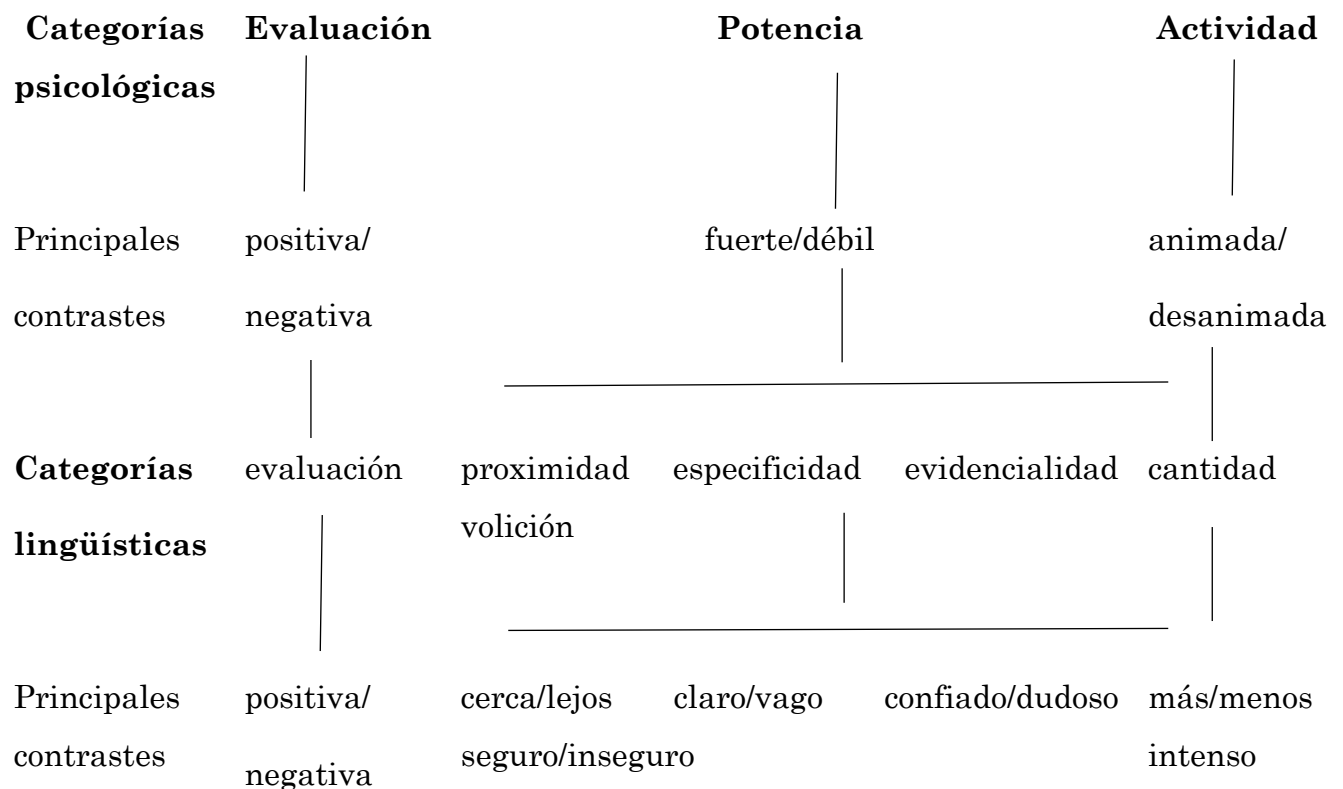
<b>Categorías</b>	<b>Función/clases</b>	<b>Recursos</b>
<b>Evaluativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Positiva</li> <li>. Negativa</li> </ul>	Índices de placer o de descontento.
<b>Proximidad/distancia</b>	Distancia metafórica entre los hablantes, tópicos, etc.	Deixis personal, de lugar, de tiempo, social, enfática, etc.
<b>Especificidad</b>	Referencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>. explícita</li> <li>. sugerida</li> </ul>	Artículos posesivos, indefinidos, referencias particulares en lugar de referencias al todo, sujeto explícito o recuperable en vez de pronominal/indefinido, etc.
<b>Evidencialidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Duda</li> <li>. Confianza</li> </ul>	Verbos epistémicos subjetivos vs. objetivos, adverbios modales, cualquier forma de atenuación, etc.
<b>Volición</b>	Roles: <ul style="list-style-type: none"> <li>. activo</li> <li>. pasivo</li> </ul>	Formas de atenuación de una orden, pedido, etc.



<b>Cantidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Énfasis</li> <li>. Mitigación</li> </ul>	Interrogativos, adjetivos de énfasis, adverbios de cantidad, repeticiones, etc.
-----------------	---	---

**Tabla 15. Componente emocional: categorías de análisis (Álvarez *et al.* (2009)**

Caffi & Janney (1994: 1994: 344) ponen en relación las categorías lingüísticas representadas en la tabla anterior con las categorías psicológicas implicadas en la emoción:



**Figura 13. Comparación entre las categorías psicológicas y lingüísticas de la emoción (Caffi & Janney 1994: 344)**

Las categorías lingüísticas de la emoción parecen tener un correlato psicológico, pero lo interesante de la figura 9 no es la aparente relación unívoca entre ambas dimensiones, psicológica y lingüística, sino la heterogeneidad de categorías posibles para expresar lo emocional, lo que se traduce en una diversidad de recursos verbales o gramaticales (expuestos más claramente en la tabla 13), que crean diversos “contrastes” o efectos que no solo inciden sobre la argumentación, sino también sobre la relación con el interlocutor (en términos de actividades de imagen y de cortesía): establecer una distancia o acortarla, mostrarse con claridad o con vaguedad, confiado o inseguro, entre otras posibilidades que, además de orientarse al otro contribuyen a fijar una cierta argumentación.

De modo análogo a la subjetividad y a la objetividad, que no son categorías dicotómicas (Kerbrat-Orecchioni 1986), la emoción lingüística constituye una categoría gradual, detectable, más que por el léxico aislado, por la sintaxis y la gramática (Haidar 2002b: 44, Filinich 2012: 9), así como por otros índices más sutiles, como las “líneas argumentativas” y relatos transmitidos o evocados (Greimas & Fontanille 1994, Dagatti 2017c), o las categorías representadas en la tabla 13 y en la figura 9.

La puesta en discurso o “corporalidad” de las emociones se produce según dos grandes vías: por un lado, la *directa/explicita*: el léxico (subjektivemas, entre ellos, los deícticos y modalizadores) y la sintaxis (topicalización, pasivización); por otro, la vía *indirecta/implícita*, o lo que Plantin (1998b, 2004a) denomina “patemas”<sup>281</sup>, a través de todo tipo de implícitos: presupuestos y sobreentendidos, heterogeneidad enunciativa, etc.

---

<sup>281</sup> Para Greimas & Fontanille (1994: 74), los patemas se definen como “el conjunto de condiciones discursivas necesarias para la manifestación de una pasión-efecto de sentido”. Vemos que el sentido del término no es uniforme dentro del AD y de la Semiótica.

(Haidar 2002b: 43, Puig 2008: 409, Filinich 2009: 97, Álvarez *et al.* 2009: 40-43).

En ese sentido, aunque suele haber una interrelación entre ambos aspectos, las emociones no deben restringirse a lo “expresivo” o subjetivo: no todo discurso que incluya referencias a emociones suscita necesariamente emoción (Maingueneau 2003: 87), y, como advierte Haidar (2002b:44), la mención explícita de emociones, involuntariamente, puede contribuir a la “despatemización” del discurso. Por el contrario, hay discursos que, pese a no incluir palabras emotivas, resultan profundamente emotivos (Haidar 2002b: 43).

En el terreno del AD político, Dagatti (2017c: 48-49) sistematiza estos aspectos en su “arquitectura de las pasiones”, según tres estratos que retoman fundamentalmente los aportes de Plantin: *la matriz discursiva*, *la narrativa* (que incluye las marcas enunciativas) y *la argumentativa* (que atiende a los tópicos, no solo en el sentido de temas, sino de “lugares” que culturalmente justifican activar una emoción, según Plantin 2014).

En síntesis, aunque las propuestas descritas difieren notablemente, todas ellas coinciden en la necesidad de estudiar el *pathos* al aproximarse al discurso, en la desmitificación de la emoción como “irracionalidad” y en la detección de recursos emocionales indirectos.

## **5.2. El lenguaje de las emociones en el DP digital**

En el recorrido previo sobre los modelos propuestos para el tratamiento de la emoción, se observa que, tradicionalmente, la emoción ha sido descrita como un arma esgrimida por el orador sobre un auditorio algo pasivo. Pero lo cierto

es que, si bien es indispensable para persuadir o convencer<sup>282</sup>, en el sentido de que “permite actuar por la palabra: contribuye poderosamente a alcanzar la convicción” (Amossy 2009a: 75), toda emoción, sea directa o indirecta, se sustenta en una negociación entre los interlocutores (Meyer 2013: 174, Plantin 2014: 161) y es cristalizada, desde la perspectiva del sujeto productor, mediante “una descripción que le permita al público proyectarse” hacia la conclusión esperada (Maingueneau 2003: 86).

Según una hipótesis de Slimovich (2017: 205), a la que adherimos parcialmente, los tuits vehiculizan una “micro-argumentación lógica”, de tipo entimemático, o una “doctrina en grageas” (Qués 2019: 125), no en el sentido de que despliegan argumentos simplistas y escasamente desarrollados o falaces (visión negativa), sino en el sentido de argumentos truncados, que apelan al lector desde un marco de conocimiento común, invitándolo a reconstruir lo no dicho.

Recordemos que, según Aristóteles, el entimema es “un razonamiento público, manejable fácilmente por hombres incultos. En virtud de este origen [...] procura la persuasión, no la demostración [...] [y] se define suficientemente por el carácter verosímil de sus premisas” (Barthes 1982: 128). El “encantamiento” o el “placer del entimema” radican en el hecho de que “parte de un punto que no necesita ser probado, y desde él se va a otro punto que no tiene necesidad de serlo”, como observó Barthes (1982: 130).

---

<sup>282</sup> Plantin (1998a) y Charaudeau (2009a: 281) distinguen el *convencer* (centrado en facultades intelectuales) del *persuadir* (que apunta al corazón). Charaudeau & Maingueneau (2005: 441), partiendo de la definición de argumentación Perelman & Olbrechts-Tyteca (2015: 5), como “estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o incrementar la adhesión de las mentes a las tesis presentadas para su asentimiento”, también distinguen entre persuasión y convicción en función de la amplitud del auditorio, de manera que un discurso será persuasivo si se dirige a un auditorio particular y será convincente si se dirige a “todo ser de razón”. Aquí asumimos, con Maingueneau (ídem), una perspectiva integradora, que define a la emoción como “lazo orgánico entre convicción y persuasión”.

Además, el entimema tiene algo de “urgente”: “Argumentamos en ocasiones en las que las informaciones son insuficientes, en la que el tiempo falta” (Plantin 2004c: 303), razón por la cual estimamos que calza fácilmente con la brevedad y el fuerte arraigo al aquí-ahora del medio digital. El recurso al entimema, además, permite *sugerir* la emoción sin explicitarla (Maingueneau 2007: 85) y, así, estrechar lazos con el alocutario, a partir de un marco emotivo y argumentativo común, sustentado en tópicos (*topoi*) significativos para la sociedad donde se produce la comunicación (algunos de ellos, muy arraigados en la tradición).

Ahora bien, los intercambios de las redes sociales, cuando se producen, no suelen ser razonados en el sentido de orientados al *logos*. Como advierte Gilbert (2010: 97) al remarcar la naturaleza también racional de los argumentos emocionales, “la mayor parte de los argumentos son entimemáticos”, lógicos, y, por ello, su naturaleza es discursiva (“la discursividad es un sello típico de los argumentos lógicos”). La argumentación emocional, por el contrario, si bien también puede presentar diverso grado de discursividad, ancla en otros mecanismos multimodales o relativos al cuerpo, y está más sujeta a pistas contextuales. Por ello consideramos, como mostraremos en este capítulo, que en la argumentación política de Twitter, orientada a la polémica, la emoción aflora regularmente, y por vía de argumentos que no suelen ser entimemáticos-lógicos, sino emocionales, pero que, no por ello, dejan de ser racionales, como defiende Gilbert (2000), ni resultan “pseudopolíticos”<sup>283</sup>. Más aún: en ocasiones, la argumentación digital es tan sutil e indirecta, que incluso podría ponerse en entredicho que estemos ante auténticos entimemas.

---

<sup>283</sup> Gallardo-Paúls & Enguix (2016:159) así catalogan a la discursividad política de las redes sociales: “un discurso pseudopolítico, presidido por los actos expresivos y la identificación emocional”.

Así como hay una aproximación estándar al estudio de la emoción, la que considera que está al servicio de la argumentación, Micheli (2010) propone una aproximación “alternativa”: la argumentación basada en la emoción (o el argumentar emociones, simplificando algo la cuestión), propuesta basada en Plantin (2004a: 268), quien advirtió que el desacuerdo sobre las emociones en juego o el cuestionamiento de la legitimidad de las emociones del adversario suelen ser muy frecuentes en las interacciones orales cotidianas.

En esa línea, también podríamos hablar de una *emoción argumentativa*, no solo en el sentido de argumentar una emoción en el sentido apuntado (Plantin 2004a, Micheli 2010), o en el de proporcionar “argumentos emocionales”, como los revalorizados por la Lógica informal y la Pragmadiálctica (desde Walton 1989, 1992a, b), sino en el sentido de desplegar emociones con las que, como se dice cotidianamente, parecieran “sobrar las palabras”. Como veremos, este tipo de argumentación a través de la emoción es muy frecuente en el corpus, cuando se (in)valida una postura mediante alguna señal emotiva (muchas veces, de índole no lingüística).

Entre los alocutarios, especialmente entre los opositores a cada político, la emoción se vehiculiza de modo similar, pero son más notorios los mecanismos polémicos, pues las intervenciones se desgajan de algún modo (en forma de comentario) de la publicación del político, a la que se intenta rebatir. Como observó Haidar (2002b: 34), al estudiar la relación entre la refutación y la emoción en un debate universitario, “es importante considerar el conflicto, la confrontación y el debate, ya que lo polémico y lo erístico son funcionamientos más recurrentes que el consenso en la mayoría de los foros

discursivos”<sup>284</sup>. En tales situaciones argumentativas, lo relevante no parece ser arribar a acuerdos (objeto de perspectivas sobre la argumentación de corte dialéctico), sino exponer un enfrentamiento entre posturas (tesis) que desean vencer a su contrincante. Las emociones se asientan en condicionantes socioculturales (Haidar 2002b: 40), por lo que es necesario reflexionar sobre cómo se articulan con el conflicto (social) y en qué medida contribuyen al desarrollo (tal vez, no a la resolución) del conflicto.

Aunque, en el caso de Twitter, los efectos emotivos reales que el discurso suscita en los alocutarios podrían ser cuantificados (considerando, por ejemplo, el número de “favs” que amerita una publicación, que pueden sugerir empatía, identificación, aprobación, entre otras reacciones<sup>285</sup>), aquí nos detendremos en las “señalizaciones intencionales estratégicas” (Gutiérrez & Plantin 2010: 45), muchas de ellas sutiles, que constituyen el *pathos proyectivo*, el opuesto al *efectivo* (Meyer 2009: 252); es decir, el conjunto de las emociones generadas *en o por* el discurso (Dagatti 2017c: 40).

El análisis debe contemplar también que el DP digital facilita y promueve la integración de múltiples escenarios enunciativos (Maingueneau 2004 y 2006) en forma de “interfaces político-periodísticas” (Slimovich 2018: 3), y quizá también procedentes del espectáculo/entretenimiento y de la publicidad, como ya señalaron Raiter & Menéndez (1986), habida cuenta del complejo entramado de noticias, artículos de opinión, videos, audio, fotografías y otros tipos de discursos, géneros y modalidades que no simplemente “irrumpan” en el medio digital, sino que han debido adaptarse a

---

<sup>284</sup> Nos detendremos en el carácter erístico del DP digital en los próximos capítulos (sobre todo, en el 6), al estudiar la pervivencia y proyección del panfleto en las redes sociales.

<sup>285</sup> Reacciones que, sin embargo, no son transparentes, como vimos al comienzo de este trabajo, dada las innumerables connotaciones en torno de los “favs” o “megusta”.

él para conformar una amalgama multimodal peculiar: abierta, convergente, híbrida, interactiva.

Los tuits, como DP público —el de quienes ejercen la política desde un cargo o con la intención de llegar a él—, son manifestaciones políticas reguladas por diversas condiciones (Maingueneau 1997: 34-36), no solo comunicativas (registro, canal/medio de circulación, modo de existencia semiótica), sino también relativas a los “lugares de enunciación específicos al ritual esperado”: quién habla, desde dónde y con qué autoridad (Maingueneau 1997: 36). Mediante lo que se conoce como *escena englobant*<sup>286</sup>, los discursos se conectan con diferentes marcos sociales (Maingueneau 2004: 6), que en este caso, el de la política, conforma un campo vastísimo, resultado de la interacción entre el político profesional y el ciudadano. Las *escenografías* o las escenas de habla pueden variar, y mucho: son las diversas perspectivas, muchas de ellas novedosas, que se entretajan en los mensajes. Identificar con qué escenografías se asocia una determinada emoción, o qué emociones son convocadas según la puesta en escena discursiva también resulta imprescindible para comprender cómo se despliega el DP digital.

Estas categorías de escenificación resultan difíciles de aplicar a la conversación coloquial o a intercambios impredecibles, horizontales, “negociados y constantemente re-negociables” (Maingueneau 2004: 7), que parecen más vinculados con principios pragmáticos, de cortesía o de mantenimiento de imagen (Goffman [1959] 2001), que con procesos “de orden global preestablecidos”. No obstante, ello no atenta contra nuestro abordaje de los tuits, no solo por el hecho de que están escritos, sino porque conllevan un cierto grado de programación, habida cuenta de que las publicaciones del

---

<sup>286</sup> Recordemos que las escenografías se definen como “aquello de donde el discurso proviene y aquello que el mismo discurso genera [...] [y que] legitima un enunciado”, y no como “un simple marco o decorado” (Maingueneau 2004: 5-6).



político son autónomas y, como reconocer numerosos trabajos previos, no suelen dialogar con los cibernautas; los comentarios de estos, en cambio, tienen una naturaleza muy diferente.

La emoción también emerge del uso de las etiquetas, como ya advirtieron Davidov *et al.* (2010a: 242). Cislaru (2015: 6) ofrece una clasificación de los *hashtags* emocionales según las categorías gramaticales involucradas: interjecciones, oraciones o frases y nombres, que determinan, a la vez, una clasificación del mensaje en diferentes dominios sociales e intertextuales. La conclusión más relevante a la que llega la autora es que, cuando la etiqueta contribuye a cristalizar una emoción, esta no siempre es coincidente con la del cuerpo del tuit, de modo que hay una tendencia al uso irónico y humorístico de los *hashtags*, con finalidades variadas (Cislaru 2015: 11), un uso contrapuesto al habitual, el del etiquetado para fijar temas y amplificarlos polifónicamente (Zappavigna 2015). En uno u otro caso, las etiquetas contribuyen a estrechar los lazos de afiliación entre los tuiteros.

### **5.3. Acerca del corpus y de los objetivos del análisis**

En ese marco, dos son los objetivos de este capítulo. En primer lugar, identificar las trazas de emoción presentes en los tuits de EPN y AMLO sobre los sismos de septiembre de 2017 en México. Más específicamente, rastreamos los procedimientos directos e indirectos que intervienen en la construcción discursiva de las emociones, en aras de comprender su dinámica en el DP en línea. También vinculamos tales usos con hechos o ideas (y con tópicos compartidos) en torno del sismo, que justifiquen el recurso a la emoción, y los leemos a la luz del tipo de argumentación desplegada.

Si, como suele afirmarse, uno de los rasgos del DP populista es su exacerbación de la emoción en detrimento de la razón, describir y explicar

cómo funciona este componente imprescindible del DP en discursos supuestamente antagónicos (incluso políticamente) puede contribuir también a la caracterización de uno y otro tipo de discurso. Al respecto, partimos de la observación de Reboul (1986: 91): “un discurso ideológico puede borrar los signos de enunciación, pero puede también acentuarlos. La función expresiva toma, pues, aspectos diferentes, hasta contradictorios”.

En segundo lugar, además de cómo cada político <sup>287</sup> gestiona discursivamente sus emociones a raíz de los últimos sismos en México, de modo que lo emotivo contribuye a configurar o a reforzar cierta argumentación, buscamos explicitar mediante qué vías se construye la emotividad en los comentarios de los internautas; es decir, cómo el discurso del destinatario procesa, regula, asimila o rechaza la construcción emotiva previa del político, que funciona como una especie de “detonante” de lo emocional en los comentarios. El análisis de las reacciones efectivas del lector, discursivas o multimodales (los efectos de regulación, rechazo, asimilación, etc.), aprehensibles a partir de los tipos de interacción entre el tuit original y las respuestas o comentarios, ofrecerá un panorama sobre cómo se gestionan las emociones políticas en la red, aspecto soslayado por las investigaciones previas en el marco del AD francés.

A pesar de que los trabajos sobre la emoción en el DP se centran en la construcción de la emoción *en* el discurso, descartando los efectos que el componente afectivo acarrea en los internautas, indagar en cómo se construye la emoción en sus respuestas (específicamente, en los comentarios, pues “respuesta” también incluiría otras manifestaciones o comportamientos, como los tuits propios sobre cierto tema, los retuits, el etiquetado o mención directa)

---

<sup>287</sup> Nos referimos, claro está, a las “cuentas” de Twitter o al DP que en ellas se configura, sin asumir que hay una dirección intencionalmente clara entre el político de carne y hueso y las imágenes y voces que emergen del discurso.

puede acercarnos a una dimensión central del DP (construido siempre a partir del otro y, fundamentalmente, del disenso), así como ofrecer indicios de por qué un DP parece más *efectivo* desde el punto de vista emotivo, considerando la recepción que ha tenido.

Después de todo, como reconoce Dagatti (2017c: 42) al caracterizar su modelo integral de análisis del *pathos* proyectivo, el AD francés se aplica a “discursos políticos monológicos”, y no a géneros “de tipo dialógico” o “híbridos entre la política y los medios de comunicación”, como lo son los discursos hipermediáticos que aquí nos convocan (aunque el autor no se refiere a ellos explícitamente). Por tanto, detenerse en las emociones de los cibernautas no supone contradecir los supuestos teóricos y metodológicos adoptados, pues la reflexión parte de los *indicios* de emoción detectados en los comentarios, *posteriores* en tanto y en cuanto se desprenden de un texto fuente, la publicación del político. Solo en ese sentido las emociones de los cibernautas podrían describirse como “reacciones” o “efectos” emotivos, pues mantienen un vínculo (con mayor o menor grado de explicitud) con el tuit del político.

El corpus escogido para abordar la construcción discursiva de la emoción fue seleccionado atendiendo a sus especiales circunstancias: los sismos de septiembre de 2017 en México, acontecimientos de tal gravedad y con tantas pérdidas humanas y materiales, que motivaron diversas reacciones, entre las cuales se encuentran las observadas en las cuentas de Twitter del entonces presidente, EPN, y de su opositor por antonomasia y candidato a la presidencia por MORENA, hoy presidente, AMLO. Si, como se afirma, el *pathos* está profundamente conectado con una matriz populista (Charaudeau 2009b), e incluso está asociado con la manipulación (Adam 2002: 18), nos preguntamos, en ese especial momento preelectoral, cómo expresaba la emoción cada político: ¿estarían los tuits de EPN desprovistos de emoción

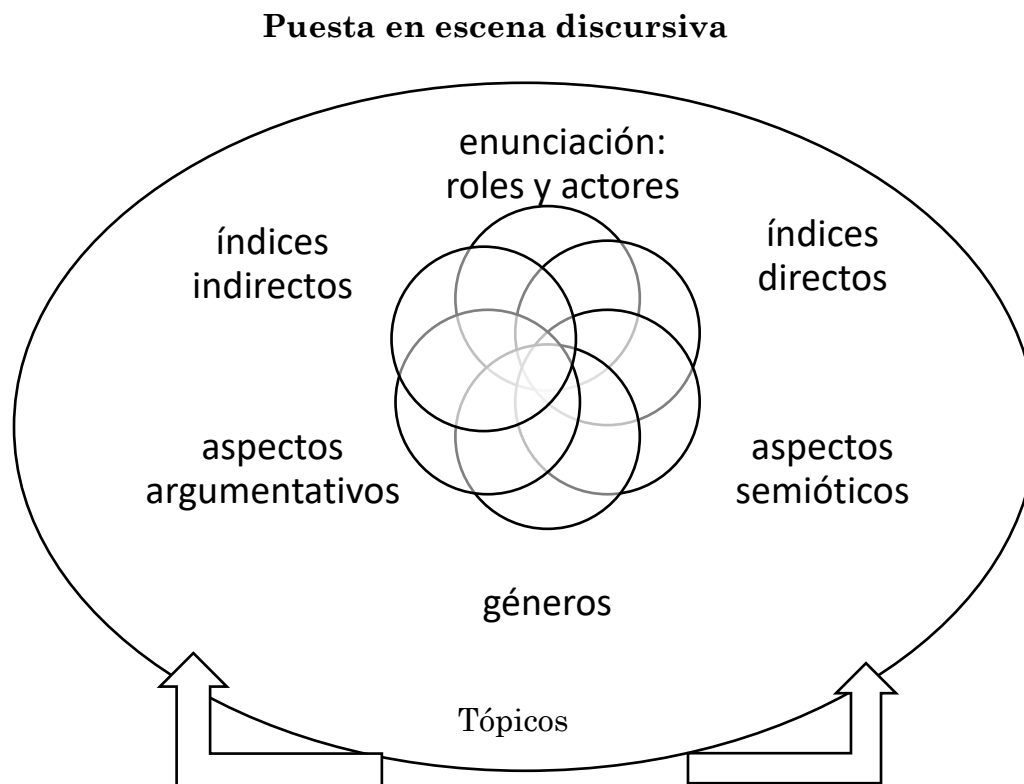
y los de AMLO, desbordados de ella, como cabría esperar esos antecedentes teóricos?

El recorte del corpus atendió a dos criterios fundamentales: el temático y el cronológico, porque recolectamos todos los tuits escritos a partir del 7 de septiembre de 2017, en relación con algún aspecto directa o indirectamente vinculado con los sismos. La recolección fue laboriosa y manual, puesto que los políticos casi no utilizaron *hashtags* sobre el tema. En total, analizamos 450 tuits: 220 de los políticos, escogidos de acuerdo con su pertinencia temática (92 de AMLO y 128 de EPN), y 230 de los internautas, que se desprenden de una publicación abiertamente emotiva del entonces presidente EPN, y cuya selección fue determinada por la plataforma misma, pues se trata de los comentarios catalogados por Twitter como “más importantes”.

Mientras que el número de tuits de EPN es mayor que el de AMLO, como contracara, este último mantiene el tema vigente durante más tiempo en sus tuits: “habló” sobre los sismos hasta el 22 de diciembre de 2017, a diferencia de EPN, que prácticamente silenció el asunto poco más de un mes después del desastre (el 29 de octubre). Esto también puede ser un indicio de cómo se configuran los ejes de la agenda pública de estos políticos, o qué consideran como prioritario, y hasta cuándo.

El análisis discursivo sigue la línea expuesta al inicio de esta tesis: es, *per se*, interdisciplinario, e integra conceptos de perspectivas o campos heterogéneos pero complementarios, cuyo núcleo es el AD francés. En este caso, son relevantes la aproximación semiótico-narratológica de Greimas & Fontanille (1994) y la noción de “escenificación” de Maingueneau (2004, 2010a). De la Pragmalingüística se aprovechan las categorías lingüísticas descritas por Caffi & Janney (1994) y por Janney (1999), a la luz de su interpretación y aplicación al español (Álvarez *et al.* 2009). Las fases y

categorías de análisis centrales aparecen representadas en la siguiente figura:



**Figura 14. La emoción como categoría multidimensional**

Como se advertirá en el análisis, en ambos grupos de tuits, el de los políticos y el de los internautas, aparecen diversos tópicos de la realidad nacional e internacional, a veces directamente vinculados con el sismo, y otras, con el proceso preelectoral o las medidas gubernamentales del momento. Nos detendremos en estos mensajes solo cuando algún aspecto al servicio de la argumentación y de la emoción lo justifique.

El mayor detenimiento en los aspectos iconotextuales o no verbales de los tuits de los cibernautas (Charaudeau & Maingueneau 2005: 55) responde

a su tendencia a construirse de modo semióticamente complejo, no exclusivamente lingüístico, y apelando a escenografías más variadas que las que adoptan los políticos, en cuyo discurso, en cambio, suele primar la palabra, o esta aparece integrada con una imagen “seria”, mediante una fotografía o un video. Los géneros humorísticos o paródicos como el meme son desterrados de la discursividad del político, por lo menos ante un tema tan sensible.

Partimos de la premisa de que, en uno u otro caso, la construcción de las emociones (lingüística o por otros medios) funge como elemento cohesionador que sustenta la (micro)argumentación desarrollada en los tuits, con propósitos heterogéneos, que no pueden limitarse a la *manipulación*, es decir, a “paralizar el juicio” del destinatario (Breton 2000: 70). Ahora bien, dado que la emoción, en determinados contextos y géneros, cumple una función argumentativa (Walton 1992b, Amossy 2009a: 4, Parret 1995: 108), es esperable que, en el marco de un desastre natural, que socialmente moviliza tópicos, creencias, representaciones y emociones (en un sentido lato: afectos, sensaciones, percepciones, etc.) —lo que la Retórica antigua llamaba “*doxa*” (Amossy 2009a: 5)—, se apele con frecuencia a la emoción, “sin que por eso represente una manipulación reprensible” (Amossy 2009a: 4).

Antes bien, la apelación al *pathos* por parte del político generaría empatía o cercanía con el destinatario, pero también podría reforzar la imagen de compromiso en la resolución del conflicto y contribuir a la cohesión social en momentos críticos. Por medio de la emoción, el político, más que ofrecer razones explícitas, sustentadas en datos objetivos y en evidencias “lógicas”, *a la* Toulmin, puede condolerse y mostrarse preocupado por, además de ocupado en, la solución de los problemas desencadenados por el sismo. El recurso a la emoción puede convertirse, así, en un arma política, no solo para reforzar los lazos con los adeptos/prodestinatarios, sino para

oponerse a las voces críticas o para intentar neutralizarlas, para mostrar fortaleza, seguridad y proactividad, o para calmar los ánimos.

Al comenzar el análisis, estimamos que hallaríamos múltiples muestras de mecanismos directos de emoción (emoción formulada, justificada o no explícitamente, basada en/inducida por un tópico: Maingueneau 2003: 81-82), es decir, que los políticos manifestarían una emoción “estratégica y exhibida” (Gutiérrez & Plantin 2010: 47), que abiertamente intentaría estrechar los lazos de cortesía con los adeptos, pero también mitigar los ataques de imagen de los opositores o adelantarse a ellos, especialmente los de quienes se vieron gravemente perjudicados por el sismo; sin embargo, como veremos, el componente emocional no siempre resulta explícito.

El análisis de la emoción en el discurso de los cibernautas requiere adoptar una visión más interactiva (Weigand 2004: 12, Pepin 2008: 3), que interprete esos tuits como un acto reactivo a otro, el iniciado por el político, en el marco de una “argumentación cotidiana” (pues los comentarios no surgen en un escenario institucional) y sobre la base de una visión polifónica del discurso. Así, la emoción aparece como una instancia compleja inserta en contextos de intercambio que no siempre se corresponden con una respuesta a una pregunta, y que constituyen una acción: la emoción no es un mero producto del entorno; ella misma puede provocar cambios en la situación, y tiene carácter social (Pepin 2008: 3-4).

Siguiendo a Plantin *et al.* (2008), atendemos fundamentalmente a los índices de emoción (en todos los niveles y categorías descritos) que se conectan o que de algún modo responden a determinados “inductores” incluidos o aludidos en la publicación del político (que pueden no haber sido estratégicamente empleados), que suscitan diversos tipos de respuesta emocional en los comentarios de los cibernautas. Esos indicios son categorizados y explicados a la luz de la Teoría de la subjetividad de la lengua

(Kerbrat-Orecchioni 1986), la Retórica clásica (interrelación entre *ethos*, *pathos* y *logos*, *topoi* predominantes, etc.), la Semiótica y la Multimodalidad, y las categorías pragmáticas vinculadas con actividades de imagen (Caffi & Janney 1994, Janney 1999).

Además, la emoción se inscribe en las escenografías convocadas para responder de algún modo a la publicación del político (Maingueneau 2004, 2010a); por ello también pueden inferirse “marcos”, tanto respecto del objeto de emoción y de polémica, como del punto de vista asumido: proximidad/distancia, apreciación positiva o negativa, grado de especificidad/vaguedad, evidencialidad, volición o tipo de rol asumido y cantidad (Caffi & Janney 1994: 344, Janney (1999: 4).

A continuación, después de describir el contexto histórico y social en que surgieron los tuits, expondremos el resultado de nuestro análisis desde la perspectiva de los políticos y de los cibernautas.

#### 5.4. Contexto de los tuits

El corpus está conformado por los tuits de dos reconocidos políticos mexicanos: el aún presidente Enrique Peña Nieto (EPN), líder del PRI (Partido Revolucionario Institucional), cuyo ascenso a la presidencia ha sido considerado ilegítimo por amplios sectores sociales<sup>288</sup>, y cuya política ha sido

---

<sup>288</sup> Al supuesto fraude por compra de votos del PRI entre sectores de bajos recursos, se sumó el rechazo social por la manipulación mediática a cargo de Televisa, que jugó un papel central en la proyección —cuando no construcción— de la figura de EPN como “presidenciable”, al mostrarlo, en múltiples notas (“infomerciales”: propaganda con formato de noticia periodística), como un gestor eficaz: “Te lo firmo y te lo cumplo”, como EPN repetía, implicaba, según los analistas, inaugurar obras pequeñas, de bajo presupuesto, y dejar constancia ante escribano de ese hecho. Como es sabido, EPN se casó con Angélica Rivera, famosa actriz de telenovelas (protagonizó una muy famosa, *La gaviota*, que le valió el sobrenombre con que aún se la conoce),



caracterizada como neoliberal o tecnócrata, y el opositor por antonomasia y entonces candidato a la presidencia (hoy presidente), Andrés Manuel López Obrador (AMLO), que encabeza MORENA (Movimiento de Renovación Nacional), “populista”, según sus adversarios.

En las cuentas de Twitter de ambos políticos, como es lógico —puesto que Twitter está fuertemente apegado a la realidad cotidiana— hubo referencias a los sismos del 7 y del 19 de septiembre de 2017, que provocaron cientos de muertes y cuantiosos daños, entre otros temas de actualidad que se fueron colando en la agenda. Recordemos que el primer sismo, cuya magnitud fue de 8.2, y que tuvo su epicentro en Chiapas, al sur del país, fue el más intenso en los últimos cien años, y dejó 100 víctimas; el siguiente, que curiosamente coincidió con el 32° aniversario del famoso sismo de 1985, tuvo una intensidad menor (su magnitud fue de 7.1), pero, dado que su epicentro se ubicó a solo 120 km de la capital, resultó más letal (369 muertos).

Evidentemente, estas catástrofes generaron perplejidad, angustia y dolor, a la par que numerosas manifestaciones populares, no solo de solidaridad (porque la participación ciudadana fue notable), sino también de repudio ante la ineficaz gestión estatal para rescatar a las víctimas, limpiar y reconstruir las zonas perjudicadas, y ante el sistema corrupto, evidenciado en las continuas acusaciones de desvío de fondos destinados a los damnificados, la concesión ilegal de permisos de construcción y la falta de planeación y de regulación estatal. La desconfianza hacia el gobierno fue tal, que las donaciones civiles, en gran parte, buscaron eludir los canales oficiales. Incluso AMLO, vía Twitter (como se aprecia en nuestro corpus), invita a realizar donaciones a un fideicomiso creado por MORENA. Esta es una

---

a quien conoció cuando protagonizó uno de los spots de campaña de EPN: <<https://www.vanguardia.com.mx/penanietoporqueycomoganolapresidencia-1328321.html>>.

práctica común en las cuentas de políticos en campaña, además de reforzar los lazos con los adeptos, captar indecisos y compartir contenido favorable (Lilleker 2014).

En esos días, la comunicación en Twitter fue muy intensa, y la población aprovechó la red para contrastar la veracidad de información sobre zonas siniestradas, organizar y participar en cuadrillas de rescate, donar materiales y víveres, y, claro está, para denunciar desmanes.

## **5.5. *Ethos* y *pathos*: el tejido enunciativo**

### **5.5.1. Las “voces” en el Twitter de Peña Nieto**

En la cuenta de EPN, claramente se advierte una voz que informa qué acciones dispuso el Ejecutivo tras los sismos y qué dependencias están actuando, coordinadas. La imagen es de control, seguridad y orden, probablemente con el fin de transmitir tranquilidad a la población.

Se tiende a la homogenización del discurso y a la elección de figuras de distanciamiento enunciativo (verbos impersonales y formas no personales del verbo, además de nominalizaciones), con las cuales emerge un enunciador que “se borra” de su discurso, utilizando la tercera persona (la ausencia de persona). Con esta estrategia, a la par que se construye una cierta visión del sismo, se plantean los hechos como generales, o como “lo que hay que hacer” o “lo que todos tienen que hacer”. El discurso aparece como aséptico, objetivo, atemporal, si bien está implantado en una situación de profunda crisis:

- (1) a. Las dependencias del @GobMX tienen indicaciones de reunirse de inmediato, para monitorear, evaluar y tomar acciones por #sismo.
- b. Se encuentran activos los protocolos de Protección Civil, incluyendo el Comité Nacional de Emergencias, ante sismo de 8.0 de intensidad.
- c. @PcSegob, @SEDENAmx, @SEMAR\_mx, @PoliciaFedMx y todas las dependencias del @GobMx realizan acciones de atención a la población.
- d. Me encuentro en Chiautla de Tapia, Puebla, para escuchar a su población, evaluar daños y coordinar acciones de atención por #sismo.
- e. Llegando a Chiapas, donde recorreré el municipio de Jiquipilas, para evaluar la atención a la población por el sismo del 07/09.
- f. En Taxco, #GRO, supervisé la atención a la población afectada por el sismo y las acciones para recuperar el patrimonio cultural dañado (30/09).

Cuando se emplea la primera persona del singular, se enfatiza la acción por sobre la emoción, lo que, como vimos, es un indicio de escasa emoción (Greimas & Fontanille 1994: 48). Los tuits son predominantemente aseverativos e informativos, en línea con el objetivo de autopromocionarse como gestor eficaz: construyen una imagen de líder que “trabaja muy duro” (coincidente con la detectada por Jackson & Lilleker 2011, a partir de los tuits de parlamentarios británicos), y, podríamos añadir, en continuo movimiento, incansable, como se aprecia en la serie de ejemplos de (2).

El primer tuit tras el sismo del 19 de septiembre de 2017 encuentra a EPN volando a otro Estado (2a): su sintaxis focaliza en lo que resulta prioritario en esos momentos: “regresar [a la capital] para atender la situación”. El sismo no se describe aún como tragedia, pues simplemente se nombra con un sustantivo deverbal, “la situación”, que elude, por medios eufemísticos, describir o precisar las consecuencias de la catástrofe:

- (2) a. En vuelo a Oaxaca. Regreso de inmediato a la Ciudad de México para atender la situación por sismo,
- b. Me encuentro en Jojutla, Morelos, para recorrer zona afectada por el sismo, estar con su gente y coordinar acciones con el gobierno estatal.
- c. Al concluir el censo de daños por sismo 07/09, ya estamos en la demolición de viviendas inservibles y remoción de escombros en #CHIS y #OAX.
- d. Ahora me encuentro en Tehuantepec, Oaxaca, donde recorreré el área con mayores daños por el sismo.

Con la primera persona del plural con valor de *nosotros* exclusivo (2c), se presenta al equipo del presidente; es decir, al estamento político, ya que no parece incluirse al pueblo, conceptualizado como “los damnificados”, los que esperan atención (desde un rol pasivo).

La inclusión de datos cuantitativos (3a, b, d) o de cuantificadores indefinidos (3c), con los que se acentúa el apoyo gubernamental o los recursos puestos en juego (en enunciados despersonalizados), contribuye a reforzar esa imagen de político “resolutivo”:

- (3) a. En todo el país, la @CFEmx ha restablecido el servicio a más de 99% de los clientes afectados por el #sismo.
- b. En Juchitán, Oaxaca, se ha restablecido la energía eléctrica de los 7 pozos de agua.
- c. Continúa la atención a las comunidades afectadas. Toneladas de alimentos y miles de litros de agua se están distribuyendo.
- d. La @CFEmx reportó afectaciones a casi 88 mil clientes de Hgo, Pue y Ver; el 75% ya cuenta con su servicio restablecido.
- e. La @CFEmx reporta 1.85 millones de clientes afectados y 90% de avance en el restablecimiento (1.66 millones).

El político, además, parece estar continuamente “evaluando la situación” o “la atención” brindada, lo que sugiere cautela y reflexión, en cumplimiento de los estándares en materia de gestión de sismos (pues debe evaluarse

cuidadosamente el estado edilicio y el número de víctimas antes de proceder a derrumbar). En su papel activo, además, EPN es configurado como quien recibe “reportes” de las dependencias involucradas en el restablecimiento de los servicios públicos, lo que acentúa su rol gerencial, emulando una pirámide empresarial, en la que el líder toma decisiones a partir de los informes de los subordinados.

Como contracara, el aspecto verbal de esos eventos es durativo, indefinido, y con las nominalizaciones (3c) se evita precisar agentes y pérdidas: quienes brindan la atención dependen del gobierno; “la situación” remite a cómo se encuentran los ciudadanos y al grado de destrucción, “avance en el restablecimiento” evita explicitar cuántos aún están afectados.

El locutor, que emerge en la primera del singular que se hace cargo de sus palabras, ordena, dispone (4a, b), y se construye desde un rol jerárquico, como el que delega, “coordina” y “da instrucciones”, similares a las de Protección Civil (4c-f), mediante enunciados exhortativos o bien aparentemente realizativos o perlocutivos, pues, en realidad, esas órdenes son un simulacro: las auténticas tienen que haber sido transmitidas por los canales oficiales, y no a través de una red social:

- (4) a. He ordenado evacuar los hospitales con daños y trasladar a los pacientes a otras unidades médicas. #Sismo.
- b. También he indicado que los servicios de emergencias del IMSS e ISSSTE estén abiertos a toda la población #Sismo.
- c. Antes de regresar a su vivienda o edificio, revisen si presentan daños, desconecten la luz y cierren el gas.
- d. Importante evitar circular por calles y avenidas para permitir el paso a los vehículos de emergencia.
- e. Importante que la población en zonas de riesgo esté atenta a los avisos de Protección Civil y atienda las recomendaciones para su resguardo.
- f. La población de Hidalgo, Puebla y Veracruz debe extremar precauciones por fuertes lluvias.

El destinatario es difuso: aparece mencionado con nombres colectivos desprovistos de emoción, como “población” (referida, a lo sumo, a la circunscrita a “zonas de riesgo”; se sobreentiende que se apunta a los damnificados), cuando no de modo impersonal, indefinido (*todos, cualquiera*); escasean las formas personales, como el “ustedes” implícito en (4c), o, mejor dicho, inferible de la desinencia de un verbo de orden, “revisen”, que acentúa el contraste entre los ciudadanos (masa padeciente) y el político (actuante-gestor).

Otro recurso de enunciación es el uso de sustantivos propios o de etiquetas abarcadoras, que remiten a la noción de *nación* o *país*, o la estrategia de emplear metacolectivos con el fin de tomar la palabra en nombre de todos (recurso más evidente en 5c):

- (5) a. México no reconocerá la declaración unilateral de independencia de Cataluña... (27/10).
- b. México reconoce y siempre estará agradecido con los héroes que arriesgaron su vida para ayudar a otros en los momentos difíciles (13/10).
- c. En nombre de @México agradezco la iniciativa de los mexicanos en EEUU, siempre dispuestos a ayudar a su país y a su gente #FuerzaMéxico (27/09).

En (5), el juego enunciativo permite “hacer hablar” de forma metonímica al país, a través del Twitter del presidente, para referirse a asuntos de gravedad, tanto de política exterior como interior.

El retuit es otro índice de heterogeneidad enunciativa, pues suele funcionar como argumento de autoridad o de insistencia. EPN, como es habitual en la red (Williams *et al.* 2016), retuitea mensajes acordes con su propia línea de pensamiento; por ejemplo, de miembros de su gabinete o

políticos del PRI a cargo de las zonas afectadas por el sismo, para reforzar las acciones emprendidas con el fin de revertir los daños: no hay oposición; solo ratificación, acumulación o “eco” del propio pensamiento. Frente a la dispersión de mensajes y de problemas, se intenta ofrecer una imagen de unidad y de coordinación.

Dos retuits que quisiéramos destacar, por motivos diferentes, son los siguientes:

(6)



Leonardo DiCaprio Cuenta verificada @LeoDiCaprio 13 oct. 2017

Leonardo DiCaprio Retwitteó DiCaprio Foundation

Thank you @EPN for your continued efforts to protect our oceans.

Leonardo DiCaprio agregado,

**DiCaprio Foundation** Cuenta verificada @dicapriofdn

Largest #marine protected area in North America to be created off #Mexico  
<http://news.nationalgeographic.com/2017/10/mexico-revillagigedo-oceans-pristine-seas-conservation-environment-sp/> ... via @NatGeo



(7)

Cruz Roja Mexicana IAP Cuenta verificada @CruzRoja\_MX 20 sept. 2017  
#Ahora/ Necesitamos collarines de todo tipo. Tamaños Chico, Mediano y Grande

En (6) se retuitea un mensaje del actor Leonardo Di Caprio, con un fin laudatorio, para legitimar una medida de gobierno (proteger la zona oceánica

más extensa de Norteamérica), pero el tuit citado, de una supuesta autoridad en la materia (pues el actor es un reconocido ambientalista), contrasta notoriamente con la coyuntura de México, e introduce la discursividad en un terreno banal, el del cine hollywoodense.

Además, el tuit focaliza en las acciones gubernamentales tendientes a proteger la vida en el mar, en momentos en que la sociedad le reclamaba a EPN protección sobre la tierra, lo que contribuye a trazar una figura presidencial apartada de la realidad. De la multiplicidad de campos cuya intersección define habitualmente a lo político (el “societal”, el de las ideologías y los valores políticos, el institucional, el de las organizaciones, actores y grupos políticos, el del conocimiento político, entre otros: cf. Van Dijk 1999: 19-25), se impone el mundo del espectáculo. La apelación a una “autoridad” como Di Caprio constituye una forma de autopromoción, pues los dichos del actor, que elogia “los continuos esfuerzos” de EPN por “proteger nuestros mares”, podrían ser leído como una muestra más de la eficacia del gobierno mexicano. Sin embargo, el elogio del “experto” (en un ámbito cultural centrado en la simulación, en lo ficticio, como es el cine), si bien sirve a los fines de la autopromoción y, por extensión, podría interpretarse como un ejemplo del compromiso de EPN con las causas importantes “para todos”, abre la posibilidad de describir a EPN como una figura banal, cuyo gobierno mira afuera, antes que a cuestiones internas, de suma urgencia, como el desastre natural. En este sentido, la oposición *mar vs. tierra* atenta contra la imagen proactiva que pretende fijar el gobierno, pues remite a un tópico popular muy conocido, y ofrece una imagen contraproducente del mandatario, quien parece “no tener los pies sobre la tierra”.

El otro retuit (7) también parece poco estratégico, por cuanto el presidente, que se supone que debería proveer los medios para atender las necesidades de los afectados, se pliega al pedido de donaciones realizado por



una institución sin fines de lucro (ni dependiente del gobierno), como la Cruz Roja Mexicana, que subsiste gracias al aporte de la sociedad civil. El retuit resulta inapropiado, además, si se considera al enunciador-gestor que se pretende moldear, pues aquí EPN aparece como el emisario que reproduce el mensaje de quien sí *está haciendo*.

También aparece, poco más de un mes después de los sismos, un *ethos* “tecnocrático”, que hace hincapié en los datos cuantitativos, la representación visual de cifras y los resultados en términos de ganancias o de productividad (8a, b), y que se inscribe también en una escena empresarial, pues utiliza escenografías propias de las exposiciones orales con apoyos visuales o de los informes gerenciales:

(8) a. A las 3 am, la @CFEmx reportó 1.85 millones de usuarios afectados; 1.38 millones ya recuperaron el servicio, el 74%.

b. Por primera vez se crean más de 3 millones de empleos formales en un sexenio: [bit.ly/2xK3prB](http://bit.ly/2xK3prB)

b.



La gráfica anterior (8b) tiene un claro fin persuasivo: está presidida por un título bastante similar al que propone el formato de “afirmación-evidencia” (Alley & Neeley 2005: 417-426), un modelo procedente del ámbito de los negocios y de la Ingeniería para diseñar exposiciones orales efectivas y más “dinámicas”. Entre otras sugerencias, este modelo recomienda focalizar en el diseño y en la imagen, más que en la palabra, y utilizar, para las gráficas, un título breve y significativo con estructura de sujeto+predicado. Este título debe resumir la información central o la interpretación que se ofrece de la gráfica. En este caso, no simplemente informa acerca de un logro del gobierno, pues el anuncio se enmarca en una situación difícil, la de quienes perdieron todo tras los sismos; el tuit (en combinación con la imagen) es, por ende, otra estrategia de autopromoción y un modo (sutil) de reforzar también la imagen presidencial en un contexto de crisis.

El link de (8b) remite hipertextualmente a una página web del Instituto Mexicano de la Seguridad Social (IMSS), la cual contiene varias gráficas más, que representan, con diverso grado de complejidad, la variación en el número de empleos: mientras que las gráficas de línea muestran la evolución en el número de puestos de trabajo, las de barras comparan los índices de diferentes años y de diferentes sectores laborales. Estas gráficas están destinadas a un público al menos interesado por cuestiones macroeconómicas y entrenado en la lectura de estas representaciones visuales, géneros discontinuos o multimodales no espontáneos, que se adquieren mediante instrucción formal. El texto de apoyo en la página del IMSS, que debería aclarar la información visual, en realidad refuerza el estilo técnico, por momentos sumamente oscuro, con predominio de oraciones desagentivadas, impersonales y pasivas, y de nombres no humanos o nominalizaciones del ámbito de la Economía.

De la escena enunciativa de EPN surgen fundamentalmente dos tipos de destinatarios, que a veces coinciden: el colectivo difuso de quienes sufrieron pérdidas o pueden sufrirlas en caso de réplicas, al que en ocasiones se trata desde un rol jerárquico o de “jefe”, y el destinatario-adepto o prodestinatario, al que no es necesario seducir, que puede coincidir, como veíamos en (8), con un público especializado y técnico interesado por las cifras y los datos macroeconómicos.

Como ocurre con el DP más tradicional (Van Dijk 1996, Van Dijk & Mendizábal 1999), el discurso evita toda mención tanto a lo que el gobierno no hace o hace mal, como a lo que el opositor sí hace o hace bien; aún más: el opositor *no existe*.

### **5.5.2. Las “voces” del Twitter de López Obrador**

En los tuits de AMLO, el entramado enunciativo es más complejo: además del locutor-responsable de su decir (*yo*), se detecta al enunciador-miembro de una coalición política, que intenta mostrarse, a partir del *nosotros* inclusivo, como un líder plural, orientado al consenso y abierto al diálogo con diversos sectores.

También aparecen dos figuras relevantes: un *ethos* polemista (por lo general, irónico), figura que suele atacar al gobierno y a los grandes centros de poder, y un *ethos* popular, el del hombre común, en sintonía con la imagen prototípica del electorado al que se dirige.

La primera persona del singular define a un sujeto atento a lo que está ocurriendo en el país después del sismo. El 7 de septiembre de 2017, cuando ocurrió el primer sismo, AMLO se encontraba de gira por Europa, por lo que sus tuits insisten en ese “estar pendiente”, presente, que implica no solo estar informado, sino también involucrado emotivamente, como surge de los

subjetivemas, pero también de la frecuencia con que se refiere al sismo y de la propuesta de donar un alto porcentaje del gasto de campaña para apoyar a los damnificados:

- (9) a. No dejo de lamentar lo sucedido en Chiapas, Oaxaca y Tabasco. Terminamos recorrido por Cantabria, donde han expresado solidaridad con víctimas.
- b. En Nueva York terminé gira internacional. Todo estuvo bien, excepto el pesar que llevo por el sufrimiento de la gente a causa del terremoto (11/09).
- c. Me reuní con legisladores de MORENA que atienden a damnificados de Veracruz, Oaxaca, Chiapas y Tabasco. De nuevo visitarán el Istmo y sureste.
- d. Propondré al Consejo Nacional de MORENA destinar el 20% del gasto de campaña de 2018 para los damnificados del Istmo y del sureste del país.
- e. El sábado propondré en Consejo de MORENA que se destine 50% del gasto de campaña para 2018, en apoyo a damnificados.

A diferencia del *yo* de EPN, que ordena y dispone modos de actuar y de organizarse desde un rol jerárquico, o bien informa en un estilo casi periodístico lo que va aconteciendo, el *yo* de AMLO se asimila a la imagen de un político que se duele por lo sucedido (“No dejo de lamentar”, “Todo estuvo bien, excepto el pesar que llevo”), en una emoción explícitamente expresada en su duración y permanencia, y que, siendo propositivo y comprometido (9d, e), también sabe consultar y delegar. Otro indicio de emoción es la nominalización con que se designa al sismo (“lo sucedido”), que traduce una interpretación del acontecimiento como algo imprevisto e inefable, que escapa al control y entendimiento humanos (de acuerdo con las categorías de Vendler 1967, es un evento conceptualizado en su punto final, perfectivo, sin fases ni transcurso). La causa del dolor que refiere AMLO es “el sufrimiento de la

gente”; la sintaxis (9b) también forja una construcción del político como sujeto sensible cuyo dolor se debe al dolor del pueblo.

Las enumeraciones de los Estados que va recorriendo el político en su “gira” (preelectoral) contribuyen a mostrarlo como alguien que conoce palmo a palmo el terreno del desastre, pero gracias a *andar*lo, a diferencia de EPN, que lo sobrevuela; a la vez, por vía de la presuposición (“legisladores de MORENA [...] De nuevo visitarán”), se da por sentado el despliegue nacional de MORENA, el partido que lidera, y se insinúa que no es su primer contacto con las zonas siniestradas; no es solo el candidato quien recorre el país y atiende a la gente, sino todo el movimiento, lo que contribuye a presentarlo como una alternativa orientada a las bases, en virtud del contacto directo, sin intermediarios, con el pueblo. La primera persona del plural convoca al pueblo llano, al hombre común:

- (10) a. Reiniciamos gira porque urge cambiar al régimen, sin ello, no se podrá rescatar a los damnificados de ahora, ni a los olvidados de siempre.
- b. Estamos a 9 meses del 1 de julio del 18. Aunque no venga en la boleta, la pregunta implícita será ¿continuidad o cambio? Hagamos historia.
- c. No dejemos de apoyar a los damnificados. Que no se apague la llama de la solidaridad.
- d. Atenderemos las causas que originan la violencia y se convencerá a EU de hacer lo propio para reducir el consumo de drogas en ese país.
- e. Hoy nos dieron tamal por ser el Día de la Candelaria. Estuvimos en Pahuatlán, Xicotepec y Chignahuapan. Estaremos cinco días por el estado de Puebla, acompañando a Miguel Barbosa, precandidato al gobierno; a Alejandro Armenta y a Nancy de la Sierra, precandidatos al Senado.



Adviértase que en (10a) se habla de “régimen”, y no simplemente de “gobierno”, para designar a aquello que impide que los damnificados y olvidados sean rescatados. Mediante un juego de oposiciones deícticas (*ayer/hoy: damnificados de ahora/olvidados de siempre*), se plantea la necesidad de derribar el *statu quo*, que, por otra parte, genera sujetos pacientes-afectados, que necesitan ser rescatados por quien detenta el poder, en una metáfora de la catástrofe trasladada a lo político, que configura a una ciudadanía pasiva.

Esta es la motivación, la causa de reiniciar la gira de campaña. La pregunta retórica de (10b) claramente apunta a lo mismo, y es una invitación (“Hagamos historia”) no solo a votar por AMLO (tuit claramente destinado a los paradesinatarios), sino a generar un cambio social profundo, lo que, como en el tuit anterior, presupone un estado de desastre político e institucional y la necesidad de una transformación radical en el rol político del pueblo: de pasivo a activo, lo cual que trasciende al sismo.

La imagen del tuit (10e), en esta línea, muestra a un AMLO feliz, mirando de frente y espontáneamente a la cámara, abrazado (sin personal de seguridad visible) por el pueblo indígena (la vestimenta de quienes lo rodean y el cartel que portan así lo atestiguan); él mismo está vestido de manera sencilla y porta un gran collar de flores, símbolo del respeto con que lo reciben y de la autoridad que le asignan. Aún no porta la banda presidencial que usa el presidente electo, pero, en los hechos, es reconocido y ungido como autoridad por los pueblos originarios. Además, lleva un tamal, comida popular que, en esas fechas, recuerda la celebración cristiana de La Candelaria, cuando Cristo fue presentado al templo y la Virgen cumplió con la purificación de rigor. Se afirma también que el tamal representa el sincretismo entre las creencias prehispánicas en torno de la bendición del maíz y la celebración cristiana<sup>289</sup>, por lo que AMLO aparece como la figura cristiana que concentra el pasado con el presente, lo hispánico con lo prehispánico, lo viejo con lo nuevo: la renovación o purificación política se conecta, así, con la religiosidad y el sentir popular. Las poses sugieren movimiento y fervor popular, a diferencia de muchas de las fotografías de EPN, en que el presidente aparece rodeado por una multitud, pero con cierto orden y bajo el resguardo de los militares o de “cordones” de seguridad.

Como mecanismo conceptualizador que impregna nuestra realidad (Lakoff & Johnson 2004), la metáfora conecta dos marcos, uno más cotidiano, concreto o accesible que el otro, y mediante un desplazamiento de sentido, “crea una tensión entre los dos sentidos, el literal y el figurado” (Reboul 1986: 125). En el DP, además, introduce un *plus* significativo “sin parecerlo [...] que dispersa de toda prueba y de toda precisión”, pues no se sustenta en evidencias lógicas que puedan ser rebatidas por el oponente (Reboul 1986:

---

<sup>289</sup> Esta es la interpretación de la celebración que hallamos en varias fuentes, como esta: <<https://www.mexicodesconocido.com.mx/dia-de-la-candelaria.html>>.

133). ¿Desde qué *lugar* habla AMLO? La metáfora de (10c), “la llama de la solidaridad”, se conecta con el tópico “Que no se apague la llama del amor”, inscrito en el marco del amor romántico. La expresión, en el tuit, sin embargo, no apunta a ese dominio humano, sino al amor fraternal-social.

La metáfora convencional *amor=fuego* es muy rica en matices (Barcelona Sánchez 1992: 10): además de representar al sujeto como *recipiente* del amor, conceptualiza el sentimiento desde la intensidad y la duración, pero, en el tuit, también hay otro desplazamiento: en vez de hablar del amor en términos individuales o de pareja, se propone una dimensión social, de la que también forma parte AMLO, como se desprende del uso de la primera del plural. Los sujetos, además, son representados desde un rol agentivo, y no como *padecientes* del amor: la sociedad *ya* es solidaria (pues la llama está encendida; el pedido es a que no se apague). Mediante la voz pasiva con *se* y la desagenticación discursiva, AMLO expresa su pedido como un deseo atemporal, permanente, una especie de mandamiento a contemplar cotidianamente, y no solo en la coyuntura del sismo. Su argumentación pasa, gracias a la emoción transmitida metafóricamente, de la apelación al pueblo a ser solidario en esta circunstancia en especial (“No dejemos de apoyar a los damnificados”), a una apelación más general y en cierto modo más abstracta, una especie de conclusión de lo dicho, que se podría conectar con el mandamiento bíblico de “amar al prójimo”.

En ese tuit se observa cómo la emoción tiene en efecto una racionalidad, y cómo no simplemente está al servicio de la argumentación, como un añadido, sino que configura ella misma, de acuerdo con las elecciones discursivas del hablante (incluso las metafóricas), un tipo de argumentación peculiar, que dice mucho con poco, en virtud del “enriquecimiento” que aporta la figura retórica (Benveniste 1997: 30).



A diferencia de los pedidos-órdenes de EPN (directos, concretos, materiales, que implican una relación con el otro de tipo jerárquico), en el tuit de AMLO se observa una apelación que se desplaza de lo material a lo espiritual, y que presupone a interlocutores-pares, en el mismo nivel; su pedido trasciende la mera ayuda humanitaria: se orienta a un actuar de modo probo basado en el amor al prójimo. La metáfora dice mucho sobre el sistema de valores que se pretende mostrar como guía de la acción política: no asistencialismo, sino verdadera solidaridad entre iguales.

El poder argumentativo (y político) de la metáfora radica en el hecho de que impacta sobre la sensibilidad y de la connotación, y no solo a nivel del contenido denotado: “La persuasión será tanto más eficaz cuanto menos numerosas sean las bases lógicas de que pueda disponer el intelecto para oponerse a ella. Nada como la metáfora corresponde mejor a tal exigencia” (Le Guern 1979: 85). Además, la metáfora está “viva” (Lizcano 2006: 65-68): de modo original, se conecta con un cierto imaginario social *no dicho* en el tuit, en virtud de una “conexión insospechada” entre dos mundos (en este caso, el paso del amor romántico al fraternal-religioso).

Se ha señalado que “La fuerza de la ideología reside precisamente en que sus figuras no se perciben como tales; que aparecen, por el contrario, como expresiones naturales y transparentes” (Reboul 1986: 135). La fuerza de la apelación de AMLO al pueblo radica en que traduce un mandamiento social en términos espirituales, y así conceptualiza la solidaridad frente al sismo como una forma de amor más profunda, religiosa. Esto presupone un destinatario religioso o que concede importancia al cultivo de los valores morales, y que ya ayuda al prójimo, más allá del sismo, porque tiene *viva* la llama del amor fraternal y se guía por el precepto bíblico de amar a los demás.

Interesante es el tuit (10d), en que la primera del plural abruptamente cambia a la impersonalidad, sugiriendo la dificultad que entraña la propuesta

de “convencer a EU” (ya había sido electo Trump) “para reducir el consumo de drogas”: el enunciador plural (que se refiere al gobierno o que podría interpretarse también como plural de modestia) asume la atención de las causas de la violencia (se sobreentiende que dentro del territorio mexicano), pero no puede garantizar que el gigante del norte adhiera a esa política; de ahí la desagentivación: ¿quiénes y cómo realizarán lo propuesto? Nada se dice.

El cambio de perspectiva (*personal* < *impersonal*), sumado al tiempo verbal escogido (futuro del indicativo) y la sustitución del subjetivo (“se convencerá a EU de que haga lo propio”) por una forma no personal del verbo (“de hacer lo propio”), junto con un eufemismo (“lo propio”), con el que se evita explicitar claramente qué tendrá que hacer EUA, son indicios del débil grado de compromiso y de certeza en esa política que se pretende implementar conjuntamente con la potencia mundial (iniciativa que no parte del gobierno de Trump). Estamos ante un aparente plan de gobierno en relación con las drogas, que en realidad no ofrece precisiones sobre de qué modo se implementará y que, indirectamente, atribuye la causa del problema al consumo de EUA.

El juego entre tercera y primera persona del plural también moldea a un enunciador polémico, en los tramos en que abiertamente se critica la falta de moral de los gobernantes actuales:

- (11) a. Son distinguidos miembros del “Frente Opositor” Moreno Valle y Yunes. Miren lo que advertimos sobre el exgobernador de Puebla hace 6 años”.
- b. El director de Pemex fue ascendido a secretario de Hacienda. Durante su gestión cayó la producción petrolera y se aprobó el gasolinazo; tiene el mérito de ser concuño de Salinas. Lo de Meade ni a destape llega. Lo pronosticamos. Además de corruptos, se han vuelto muy predecibles.
- c. Dice Nuño que estamos en contra de la reforma educativa porque queremos que siga la venta de plazas en el magisterio. Que no

se confunda, quien vendió la plaza de toros de Aguascalientes, siendo gobernador, fue Otto Granados, su actual subsecretario en la SEP. Terminamos Sonora.

- d. Ni con la campaña del destape la mafia del poder pudo colocar a Meade en segundo lugar. Además de honestidad, le falta carisma. Don Daniel Cossío Villegas, en 1946, decía que los panistas no tenían “sex-appel para el pueblo mexicano” y se distinguían por su “mentalidad señorial”.



La voz combativa aparece en enunciados elípticos de orientación argumentativa, en que la tercera persona da paso a la primera del plural (*él+su equipo+sus adeptos*). El recurso polémico más evidente es la antífrasis: en (11a), el enunciador descalifica a los adversarios mediante el epíteto “distinguidos” y las comillas de distancia y oposición, para sugerir lo contrario, y en (11b), la estrategia consiste en partir de los hechos (narrados y descritos) para descalificar a continuación las acciones de los adversarios (“Durante su gestión cayó la producción petrolera y se aprobó el gasolinazo”).

La voz pasiva (“fue ascendido”) y las formas de desagentivación (“cayó la producción petrolera y se aprobó el gasolinazo”) construyen a un enemigo (“el director de Pemex”) al que ni siquiera se otorga nombre, no solo por conocido, sino porque se lo está presentando como un títere del poder, cuyo único “mérito” es ser concañado de Salinas: es decir, alguien que, contra lo que supone la palabra “mérito”, carece de valor por sí mismo y no ha hecho nada digno de reconocimiento (es más: no ha hecho nada; *se lo han hecho hacer*).

En (11c), el discurso referido (los dichos de los opositores) se inserta en un enunciado sumamente crítico que cuestiona tal discurso mediante la negación polémica “que no se confunda” (García Negróni 2009b: 77); así, los dichos de los opositores se oponen a los hechos, planteados como de público conocimiento. Esta “evidencia”, surgida del contraste entre las palabras de los políticos (deshonestos) y los hechos, configura también una imagen negativa del adversario, expuesto como mentiroso. Además, se juega con las acepciones de “plaza”: la acusación del adversario (Nuño) no es rebatida de modo lógico, mediante un entimema, sino a través del humor, pues lo que se le demuestra (emotivamente) es que quien ha vendido plazas (pero de toros) es él o uno de sus colaboradores. La narración, aquí, está al servicio de la presentación del entonces secretario de educación pública como un político corrupto.

En (11d), la crítica también se asienta en una negación polémica, por la cual los opositores aparecen no solo como corruptos, sino como poco “sexis” (“falta de sex-appeal”). A través de los dichos de un famoso liberal mexicano, Daniel Cossío Villegas (argumento de autoridad), AMLO cuestiona a sus adversarios, supuestos liberales, mostrándolos como inútiles aun desde la perspectiva del liberal, que no comparte. Así, se oponen también dos relatos sobre el ser liberal: el del pasado, el de los liberales auténticos como Cossío, y el presente, el de los pusilánimes corruptos. Los panistas (adeptos al

PAN/Partido Acción Nacional<sup>290</sup>) son ridiculizados como quienes detentan una “mentalidad señorial”, antipopular, pero no en el sentido de lo alejado del pueblo por “exclusivo” o “distinguido”, aquello a lo que algunos pueden llegar a aspirar, sino en el sentido de lo poco atractivo o poco seductor, ajeno al sentir y a los gustos del pueblo. Nuevamente, por una vía indirecta, el imaginario popular es revalorizado, pues el pueblo, en vez de ser presentado en un rol pasivo, aparece como un colectivo capaz de discernir qué le atrae y qué no. Esta idea es reforzada visualmente, por medio de una tabla comparativa, de carácter argumentativo, tomada del periódico *Reforma*. El título de esa gráfica es muy significativo, pues, en lugar de focalizar en quien iba en primer lugar en las encuestas (es decir, en AMLO), se centra en el “vencedor” del segundo puesto.

Se podría argüir que el cuestionamiento de AMLO se sustenta en falacias *ad hominem*, pero, justamente por los hechos a los que aluden los tuits, que si bien no siempre merecieron un enjuiciamiento sí fueron de público conocimiento y generaron el rechazo popular, podríamos hablar de argumentos *ad hominem* adecuados a la situación, y no de meros enunciados ofensivos que intentan impedir la argumentación del contrincante. ¿Cómo actuar (discursivamente) en un contexto en que la impunidad parece lo habitual?

Los destinatarios de AMLO también son más diversos que los de EPN: los tuits predominantemente se dirigen al prodestinatario o adepto, que se

---

<sup>290</sup> Partido político “laico, de ideología humanista, afín a las ideas de ideología de derecha y de la democracia cristiana” (según Wikipedia: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Partido\\_Acci%C3%B3n\\_Nacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_Acci%C3%B3n_Nacional)>), que tuvo dos representantes en la presidencia de la Nación: Vicente Fox (2000-2006) y Felipe Calderón (2006-2012), ambos (sobre todo, este último) cuestionados por AMLO. Sus principios rectores son planteados en los “Principios de doctrina”, documentos disponibles en la página web del partido: <<https://www.pan.org.mx/documentos/principios-de-doctrina>>.

asume como tal en cuanto colectivo de identificación con el líder, y al que se interpela de modo activo para participar ayudando (por ejemplo, donando dinero), pero también encontramos al indeciso, al paradedestinario, a quien se le pide apoyo para lograr el tan ansiado cambio, y, claro está, dado el tono combativo preponderante, al oponente, cuya postura es socavada, mediante la estrategia retórica de la polarización (Orkibi 2012), al ridiculizar y demonizar a sus representantes, condensados en el metacolectivo metafórico “la mafia del poder”.

Con esta metáfora, que amalgama dos órdenes que deberían estar claramente separados, el del delito y el de la política, se condensa la crítica al oponente, crítica que adquiere así ribetes morales, porque la etiqueta se aplica a quienes carecen de las virtudes que se presuponen en el pueblo: solidaridad, bondad, transparencia y afecto.

- (12) a. Moreno Valle abusó de la confianza de los poblanos y ahora, en el colmo del cinismo, quiere dejar a su esposa en la gubernatura. Estoy seguro que la gente no lo permitirá. Terminamos gira de 5 días por este estado, donde se infringió la primera derrota al ejército monárquico.
- b. Enrique Krauze: en buena lid y con todo respeto, tú también eres de aquellos profundamente conservadores y que simulan, con apariencia de liberales. Y por su puesto que acepto la crítica y respeto el derecho a disentir.
- c. Hace tiempo que Jesús Silva-Herzog Márquez me cuestiona con conjeturas de toda índole. Hoy, en el periódico Reforma, me acusa sin motivo de oportunista. Ni modo, son tiempos de enfrentar a la mafia del poder, a sus secuaces y articulistas conservadores con apariencia de liberales.
- d. Ni nepotismo, cacicazgos o revivir afanes monárquicos. En Veracruz, en Puebla y en el país, lucharemos por ser una República democrática de verdad, no simulada o falsa.
- e. Claudio X. González es perverso e influyente. Participó en el fraude electoral del 2006 y, en diciembre del 2012, recomendó al gobierno que aumentara la gasolina de 10 a 20 pesos por

litro, y le hicieron caso. Ahora le está pidiendo a EPN que nos robe la Presidencia. Es temible.

## REFORMA

# Propone la IP subir gasolina

IMPRIMIR

Verónica Gascón

**Cd. de México, México (07 diciembre 2012).**- El sector privado sugirió un aumento a la gasolina como "medida audaz" para obtener más recursos e implementar los compromisos del Pacto por México.

"Hay que empezar a tomar decisiones fuertes que no necesariamente se tiene que hacer todo en un año, pero que ya esté pactado que a través de 2, 3 o 4 años se tendrán ingresos mayores, para que verdaderamente se tengan los recursos con los cuales atacar la calidad de la educación, seguridad universal e infraestructura", manifestó en entrevista Claudio X. González, presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios.

Puso como ejemplo el incremento de la gasolina a precios de Estados Unidos, para obtener unos 700 mil millones de pesos.

"El País consume anualmente 70 mil millones de litros de gasolina y los cobra aproximadamente 10 pesos, y eso es la mitad de lo que se cobra por el litro en Estados Unidos. Si subes 1 peso la gasolina, son 70 mil millones de pesos adicionales; si subes 5 pesos, son 350 mil millones de pesos. Pero si subes 10 pesos para ponerla al precio de Estados Unidos, son 700 mil millones de pesos, ya estas hablando de 20 a 25 por ciento de lo que es el Presupuesto total del País, esas son cifras de impacto", describió.

El líder empresarial subrayó que sin las reformas Hacendaria o Energética, el pacto firmado por el PRI, el PAN y el PRD quedaría "mocho", ya que a través de estos cambios legislativos se esperaba obtener más recursos e inversiones.

Afirmó que el sector privado apoya el Pacto dado a conocer el pasado 2 de diciembre, sin embargo, dijo que falta explicar de qué manera se va a instrumentar.

"Muchas de las ideas del pacto van en la dirección correcta, le falta la instrumentación, las necesidades del País no se van a llenar con 5 mil millones de pesos por aquí, 10 mil por allá, que son cifras muy importantes, pero ya cuando se ve el total, estamos hablando de decisiones mayores", recalzó.

En relación al Pacto, el sector patronal pidió que se incluyan en la firma del documento a otros grupos de la sociedad y no sólo los tres principales partidos políticos.

"Manifestamos nuestro interés de estar participando y vigilando que se aterricen los principios fundamentales del Pacto", señaló Juan Pablo Castañón, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana.

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo

Los descalificadores de (12), subjetivemas evaluativos axiológicos (articulados en torno del concepto "mafia del poder": *profundamente conservadores y que simulan, con apariencia de liberales, el colmo del cinismo; sus secuaces y articulistas conservadores con apariencia de liberales; nepotismo, cacicazgos o revivir afanes monárquicos; perverso e influyente, fraude electoral*) y los

subjetivemas emotivos (*Ni modo, República democrática de verdad, no simulada o falsa; enfrentar, luchar, temible*) delinean a un enemigo con múltiples facetas, enquistado no solo en el poder político, sino también en el mediático (pues casi todos los mencionados en 12 son periodistas) y en el empresarial, pues se critica en duros términos, y con una foto de una nota periodística como evidencia, al presidente del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (Claudio X. González, en 12d). De los oponentes mencionados, el único al que se interpela personalmente es a Enrique Krauze, el reconocido fundador de la revista (liberal) *Letras Libres* y autor del famoso epíteto descalificador “mesías tropical” (utilizado incluso en investigaciones académicas, como la de Marini 2019). Como contracara, surge una imagen aguerrida del candidato a la presidencia, que no se amilana ante el poder, y que denuncia sus desmanes.

Resumiendo: en los tuits de EPN, el locutor cede la voz a un enunciador aparentemente objetivo, transparente, y los tuits se orientan a cristalizar un *ethos* capaz, resolutivo, objetivo y medido (lo que los antiguos llamaron “*phronesis*”); en los de AMLO, más personales, subjetivos y combativos, por el contrario, el foco está puesto en la sinceridad (*areté*): las voces acusan, ponen en evidencia y critican a la oposición, presentándola como la encarnación de todos los males que hay que eliminar (polarización). De ahí la prevalencia de una escenografía que recuerda a las “primicias” periodísticas y a los tiempos y modos radiofónicos: “Lo pronosticamos”, “Terminamos Sonora” (la gira, pero también la transmisión de novedades a través de Twitter).

Las voces analizadas se insertan en dos dominios claramente diferenciados: el de la gestión del desastre en términos exclusivamente políticos y jerárquicos, en el caso de EPN, y el de la oposición al “régimen” (que trasciende al entonces presidente EPN), que aprovecha el momento para introducir múltiples perspectivas para cuestionar el basamento mismo del



poder, a partir de su oposición al “pueblo bueno” (rasgo que los trabajos sobre el populismo suelen remarcar; entre mucho otros, Laclau 2015); de ahí la variedad de perspectivas y de escenarios conjugados en la discursividad de AMLO (bíblicos, radiofónico-periodísticos, humorísticos, cotidianos e incluso prehispanicos), con que se busca revalorizar y reforzar el imaginario popular y se propugna “el cambio”.

A continuación, desarrollaremos los tópicos de la argumentación de cada político, de acuerdo con el entramado de voces y de emociones que se presentan.

## **5.6. Las emociones digitales en torno del sismo (y de otros temas)**

### **5.6.1. Tópicos emocionantes de Peña Nieto**

No es lo mismo suscitar (o intentar suscitar) emoción que referirse explícitamente a ella. Aquí radica la diferencia fundamental entre los discursos considerados. En ciertos contextos, como el posterior a un sismo, para alcanzar la acción deseada en el destinatario, para modificar conductas o para generar adhesión, puede ser insuficiente (o aun contraproducente) apelar exclusivamente a lo intelectual o racional (Plantin 1996: 4; Amossy 2002); si primara la racionalidad, el discurso hasta podría suscitar rechazo entre los alocutarios, conmocionados por una realidad trastocada.

En el corpus, la emoción no aparece como “perturbación”: por el contrario, especialmente en EPN, ante la irrupción (perturbadora) de la catástrofe, se impone un *ethos* medido, seguro, que se presenta en su “actuar”, como gestor. Creemos que a ello se deben sus menciones explícitas a las

emociones, cuestionables porque, como advirtió Amossy (2000), no es lo mismo nombrar la emoción que expresarla de modo convincente.

En AMLO, por el contrario, abundan los patemas o modos indirectos de construir la emoción, que delinean un *ethos* de solidaridad y de hermandad, sobre la base de la identificación del líder no solo con los damnificados, sino también con todo el pueblo (que coincide con los “olvidados de siempre”, las comunidades indígenas aisladas aun geográficamente). Entre los indicios más relevantes de emotividad en el discurso, destacan los subjetivemas axiológicos (por ejemplo, los que giran en torno de “la mafia del poder”), la ironía, los ecos de proverbios, frases o palabras populares como reservorio de un “saber” ancestral; la focalización sintáctica, las enumeraciones enfáticas o acumulativas, las metáforas, las preguntas retóricas e incluso el humor. Todo esto, que ya fuimos ejemplificando y que continuaremos ejemplificando a continuación, construye un *ethos* que hemos dado en llamar “popular”, y que se percibe como más cálido y próximo, a la vez que “pícaro”, astuto: se trata de una figura “más humana”, que habla la voz del pueblo, que participa de sus ceremonias y que hasta se viste con su vestimenta.

Comparemos, como muestra, cómo cada cuenta expresa las condolencias por la muerte de la misma funcionaria pública:

- (13) Un abrazo a Luis Linares y a sus hijas por el fallecimiento de Manqué, que además de buena esposa y madre, siempre fue una mujer comprometida con la justicia y el desarrollo social (AMLO, 30/11).
- (14) Lamento el fallecimiento de María Angélica Luna Parra, compañera servidora pública, comprometida con las mejores causas de la sociedad, como la igualdad, la inclusión y el empoderamiento de las mujeres. Mis más sentidas condolencias a sus familiares y seres queridos (EPN, 29/09).

Si bien, sintácticamente, el tuit de EPN (13) focaliza en el acto de *lamentar*, no por ello es más emotivo. La funcionaria es descrita elogiosamente en ambos tuits, como corresponde al género epidíctico activado en estas ocasiones, pero, mientras que en uno se hace hincapié en lo íntimo de la pérdida, así como en la calidad humana de la difunta, partiendo de su rol familiar (AMLO), en el otro su figura se ensalza desde lo institucional (sumamente elogiosa es la enumeración de “causas” por las que luchó, centradas en su defensa de la mujer). AMLO, además, envía sus condolencias (“un abrazo” amistoso) al marido y a las hijas, y usa un hipocorístico para referirse a la difunta, de lo que se presupone que la conoció a ella y que conoce a la familia (a diferencia de EPN).

El discurso de EPN se vuelve aún más distante cuando las condolencias públicas siguen un estilo formulario, repetitivo:

- (15) a. Mis condolencias para los familiares de los elementos de la @SEDENAmx que fallecieron en los accidentes ocurridos en Durango y Michoacán.
- b. Igualmente, deseo una pronta y total recuperación a los elementos que resultaron heridos en ambos incidentes.

En México, “elementos” procede del discurso policial y militar, pues designa, en la sexta acepción del *Diccionario del Español de México (DEM)*, “Cada uno de los miembros de un grupo organizado para el desempeño de una actividad: *un elemento de tránsito, un elemento de la Cruz Roja, los elementos de la escolta*, ‘Es un buen *elemento*’”. Si bien se trata de un término frecuentísimo en esos ámbitos ligados a la seguridad (civil y nacional), el hecho de no nombrar a los accidentados (a los sobrevivientes, pero, sobre todo, a los muertos en el “accidente” ocurrido en el “Triángulo Dorado”, la zona candente del narcotráfico, en el límite entre Sinaloa y Durango) objetiva a las personas referidas,

designadas mediante una palabra de uso cotidiano que se aplica a casi cualquier *cosa* y conceptualizadas desde su rol institucional (o desde la pertenencia a la Secretaría de Defensa Nacional/SEDENA) y, por tanto, “caídas” en cumplimiento del deber (palabra que seguramente no se pudo emplear porque los accidentados viajaban en helicóptero).

El marcador “igualmente”, con que se mantiene la coherencia a través de los tuits, resulta un indicio de escasa emotividad, pues pone al mismo nivel temas y situaciones que no son equivalentes: como sostiene Dymytrova (2013: 4), la pertinencia de la emoción determina la intensidad de las emociones puestas en juego, que aquí aparece deslucida, puesto que el dolor por los muertos se equipara a la alegría por los sobrevivientes.

Al referirse al número de muertos hasta el 9 de septiembre de 2017, EPN tuitea de este modo:

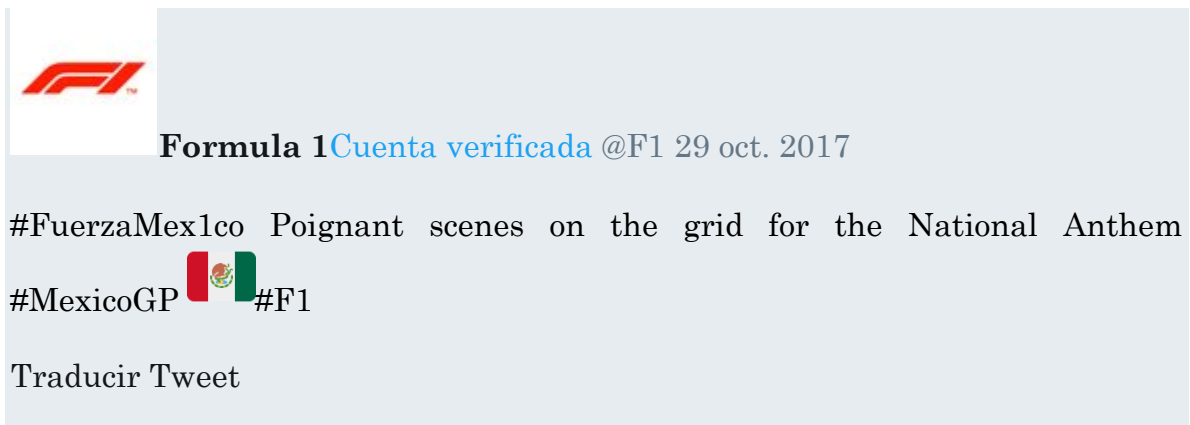
- (16) a. Lamentablemente 65 personas fallecieron por el sismo. En su memoria y en solidaridad con sus familias, decreté 3 días de duelo nacional.



- b. De acuerdo con el último reporte, lamentablemente más de 30 personas perdieron la vida y más de 200 resultaron heridas en el #Sismo.

Los tuits hacen más hincapié en las cifras y en las medidas “decretadas” que en el sentimiento suscitado por los decesos, que son conceptualizados como algo “lamentable”, fórmula que en la actualidad suele usarse de manera formularia en contextos diversos. En (16a) aparece el yo que se implica, pero para mostrar su autoridad, pues *decretar* implica ordenar algo que quienes no son presidentes no pueden ordenar, los “tres días de duelo nacional” (de ahí la imagen de la bandera a media asta). Las trazas de mayor emotividad, subjetivemas de emoción, metáforas, eslóganes, reiteraciones y un uso estilístico de las mayúsculas, aparecen, curiosamente, en entornos inesperados:

- (17) a. En nombre de @México agradezco, con profunda emoción, las muestras de solidaridad y apoyo de países amigos #FuerzaMéxico (20/09).
- b. Muchas felicidades a @Max33Verstappen por ganar el @mexicogp y a @LewisHamilton por alcanzar su cuarto título de #F1 en nuestro país 🇲🇪.
- c. Enrique Peña Nieto retwitteó



## The 2017 Mexican Grand Prix: National Anthem

A moving moment at the Autodromo Hermanos Rodriguez

45 respuestas 1.134 retweets 2.235 Me gusta

d. La fortaleza, la decisión y la solidaridad de los mexicanos ante este desastre nos permitirá salir adelante #FuerzaMéxico.

Nótese cómo, con @México, se personifica a México (también en 17a), como si fuera un usuario de Twitter más, en cuyo nombre toma la palabra el presidente. Esta estrategia, en lugar de crear cercanía, desconcierta, pues remite a una cuenta de Twitter, hoy inactiva (pues era gestionada por *Community Managers* del gobierno saliente), centrada en temas turísticos y de ocio de lo más variados (fiestas patrias, comidas típicas, lugares de interés, bebidas, etc.), cuya descripción biográfica es “Sigue el Twitter oficial [se sobreentiende que del país] y enamórate de México”.

La sinécdoque, en vez de reforzar el *ethos* de mandatario-parte de una comunidad, contrasta con la perspectiva que se asume, distante, más clara en el tuit (17d), en que el pronombre personal “nos” genera una lectura ambigua, tanto como *nosotros* inclusivo (*todos, incluyendo EPN, saldrán adelante*) como exclusivo (*gracias a la fortaleza, decisión y solidaridad de los mexicanos, los que saldrán adelante son otros, esos entre los cuales se incluye EPN*). Esta última opción claramente no favorece la imagen de integración y de calidez que se pretende brindar, pese a los numerosos índices explícitos de emoción (“fortaleza”, “decisión”, “solidaridad”, etc.), pues los índices se inscriben en un marco inesperado.

Las etiquetas o *hashtags*, con que en Twitter se señalan temas de interés y se apela al público, son un índice polifónico: el #FuerzaMéxico de los tuits no fue creación de la presidencia, sino un lema que resonó durante esos

días en la red, para exaltar ciertos valores, como la unidad, solidaridad y fortaleza de la población, y que fue replicado en cientos de tuits y mensajes que divulgaban noticias sobre las tareas de apoyo a las víctimas, así como en artículos de opinión y páginas web<sup>291</sup>, e incluso en la camiseta de los mexicanos que corrieron el maratón de Berlín. La etiqueta proyecta emotividad (fundamentalmente, agradecimiento y admiración) en enunciados personales o en retuits, como el de (17c), tuit originalmente de la cuenta oficial de F1.

Ahora bien, esta emoción resulta poco “vívida”, pues los enunciados emotivos están insertos en una escenografía publicitaria, como la que se presenta también a continuación:

- (18) a. El Desfile de #DíadeMuertos fue un éxito por segundo año consecutivo. ¡Este es el México que honra a sus muertos y celebra la vida! (29/10).
- b. Gracias al esfuerzo y trabajo de todos, @México está de pie, listo para dar la bienvenida a la comunidad de #Fórmula1 #FuerzaMéxico (27/10).
- c. México reconoce y siempre estará agradecido con los héroes que arriesgaron su vida para ayudar a otros en los momentos más difíciles (13/10).
- d. 90 mil Funcionarios Federales han trabajado al lado de brigadistas y voluntarios de la Sociedad Civil para superar la adversidad. ¡Gracias!

La presencia del *hashtag* en un entorno que parece más propicio a la publicidad se corresponde con una modificación de la morfología de la palabra,

---

<sup>291</sup> Como la de Transparencia presupuestaria (<<http://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/es/PTP/fuerzamexico>>), dedicada a “ofrecer información sobre la atención de los desastres naturales ocurridos recientemente [...] y conocer en qué, cómo y en dónde se gastan los recursos federales”.

al incorporársele el “1” de la “F1” en lugar de la *i*: el discurso se desplaza, de este modo, de la (supuesta) apóstrofe al pueblo por el sismo al terreno de la publicidad de un evento selecto, el de la fórmula 1. En (17a), la exclamación delimita al México “que honra a sus muertos y celebra la vida”: el que se participó del Desfile de Muertos; el deíctico “este” presupone que hay *otro México*, al que se evita referirse, pero que sería conceptualizado desde la distancia (“aquel”), el que no participó de las celebraciones, que ni celebra a sus muertos ni honra a sus muertos (pues no haber participado del evento organizado por el gobierno implica no haber celebrado verdaderamente a los muertos), presuposición delicada desde un punto de vista político.

El lenguaje positivo, que enaltece la “resiliencia” (*celebrar la vida, ponerse de pie*), se enmarca en la promoción de dos eventos organizados por el gobierno, y constituye, por tanto, una estrategia de autopromoción. ¿Qué “pautas culturales” se traslucen en estos tuits? (pregunta central de Haidar 2002c: 29, al analizar metáforas políticas mexicanas de diversa índole): las de una clase media alta o alta, cosmopolita, que puede viajar por todo el país y asistir a la F1, espectáculo vedado a la mayoría si no es por transmisión televisiva, y que parece ajena a la destrucción, porque observa desde la perspectiva de un narrador omnisciente, el presidente, el trabajo (“la fuerza”) de los rescatistas y el dolor y la pérdida de la población afectada.

La referencia directa al sismo, en lo posible, se evita; el discurso destaca, en su lugar, la serie de acciones emprendidas (y ordenadas por EPN) para revertir los daños, que, sin embargo, tampoco se especifican claramente. El sismo es una excusa para que EPN se presente como líder del país (incluso habla *por México*, mediante sinécdoques), con un estilo proactivo, pues aparece como el que toma las riendas y ordena cómo proceder; por ello es significativa su metáfora “sostener” en “sostener una reunión” (en vez de mantenerla), que remite a una “carga” pesada para la gestión.



Las imágenes, tomadas desde arriba o de frente, buscan destacar ese rol de líder fuerte:

(19) En Ixtaltepec, Oaxaca, iniciamos la entrega de apoyos para quienes tuvieron daños parciales o totales en su vivienda por el sismo del 07/09.



(20) En Taxco, #GRO, supervisé la atención a la población afectada por el sismo y las acciones para recuperar el patrimonio cultural dañado.





En (19) aparece el plural de modestia (“iniciamos la entrega de apoyos”), pues la imagen no muestra a un equipo, sino solo al político saludando al pueblo, recibiendo los abrazos y en actitud de escucha de una multitud agradecida y conmovida (primera imagen), o que lo acompaña en movimiento, se sobreentiende que recorriendo las áreas siniestradas (al igual que en la última foto, en que EPN aparece junto con otros políticos, se sobreentiende que dentro de un edificio histórico, pues se habla de “patrimonio cultural”). El presidente aparece inmerso en la multitud, al punto de que en algunas imágenes cuesta ubicarlo (por ejemplo, en las dos primeras fotos de 20).

En algunas fotos, como la siguiente, se aprecia el grado de destrucción de muchos pueblos, y el cuerpo de EPN (pulcro, a la moda, sonriente) contrasta con la imagen de la que suponemos que es la líder indígena del pueblo, con cara compungida, y el fondo de escombros, donde se advierte una línea de militares indiferenciados:

(21) La fuerza de la naturaleza puede ser devastadora, pero la fuerza de la unidad y la solidaridad de los mexicanos es mucho mayor. #FuerzaMéxico



El tuit (21) opone la fuerza de la naturaleza (la potencia del sismo), descrita como “devastadora”, a la fortaleza espiritual de los mexicanos (“fuerza” en el sentido de “unidad” y “solidaridad”). Pese al mensaje motivador, la imagen no refuerza lo solidario y lo colectivo, pues quienes aparecen en primer plano son EPN mismo y dos personas, el gobernador de Oaxaca (se encontraban en Juchitán, donde hubo una gran destrucción), Alejandro Murat, y la que interpretamos que es la representante del pueblo siniestrado; ellos claramente constituyen dos sectores bien diferenciados de la sociedad: la política urbana, de clase media-alta priísta, y la política rural. La gente, en realidad, está fuera de foco: no se observa. Los gestos de EPN, ubicado al frente, constituyendo el vértice de la pirámide que se forma con el cuerpo de los otros dos políticos, sugieren que está pronunciando un discurso ante ese escenario apocalíptico, pero no hay ninguna marca visual que refuerce esa idea de fortaleza que se desea fijar. Podríamos decir que hay una incongruencia entre el texto y la imagen: quienes se muestran fuertes son EPN y Murat, pero en un lenguaje corporal que parece afectado, si se compara con el de la líder indígena, cuyo rostro y cuyo cuerpo sugieren devastación: la devastación de los edificios se

condice con la de su cuerpo. Los políticos “de afuera” (gobierno nacional y provincial) no sienten lo que ella siente, ni es posible observar ese temple de acero (nuevo tópico que ronda la argumentación) en otros que no sean EPN y el gobernador.

Aunque la ropa de EPN es semiformal (no lleva traje completo, sino un *look* más relajado, sin saco ni corbata, la camisa arremangada), se asocia con el medio empresarial o con una profesión liberal, y por ello contrasta con el ambiente y con la ropa de la líder popular, más sencilla y propia del trabajo en el campo. Si la escena constituye un acto en el cual el político representa un rol, EPN parece encarnar al “galán joven” que describió Barthes (2010: 167) al estudiar uno de los mitos contemporáneos, el de la “fotogenia electoral”.

En la mayoría de las fotos, sin embargo, EPN adopta un *look* más protocolar, serio y formal, como el de la ceremonia de El Grito (15 de septiembre de 2017), días después del primer sismo:

(22) Hoy las voces y los corazones de tod@s l@s mexican@s se unen en un solo grito de amor y orgullo por nuestro país: #VivaMéxico



En la foto anterior, EPN aparece en primer plano, ondeando la bandera, inferimos que después de la ceremonia, pues esto es lo que suele hacerse como cierre del acto. Su gesto es serio (no está gritando), posiblemente porque la ceremonia se estaba produciendo pocos días después del primer sismo (de hecho, ese año no hubo cena posterior). Detrás aparece su entonces mujer, Angélica Rivera, luciendo un vestido de alta costura. El ambiente es formal y lujoso, y remeda un escenario teatral, con su forja de plata, sus lámparas de cristal, sus pesadas cortinas de raso y oro, y las sombras chinescas que se proyectan al fondo. Se supone que el mandatario está frente al pueblo, pero este no aparece, probablemente porque ese año la concurrencia fue escasa y el presidente fue abucheado. El lema del grito, “Viva México”, aparece en forma de *hashtag*, convocando a los cibernautas, pero las crónicas refieren que, en la plaza del Zócalo, la invocación no recibió el eco esperado<sup>292</sup>. Nuevamente, hay una incongruencia entre la imagen y el texto del tuit, pues “el grito de amor y de orgullo” ni muestra a quienes supuestamente convoca (una multitud, todo el pueblo), ni, en la plaza, aúna a todos los concurrentes; antes bien, resaltan los cuerpos del mandatario y de la primera dama en absoluta soledad. Curioso es el uso de arrobas como marca de lenguaje inclusivo, en lo que podría ser un guiño hacia los sectores jóvenes, universitarios y progresistas, y que no vimos reflejado en otros tuits del corpus, pues muestran a un político joven, que se adapta a los tiempos y adopta nuevos modos de decir incluyente, en una ceremonia marcada por la rigidez del ritual, en la que no se advirtió esa unidad del tuit.

En síntesis, el discurso de EPN no construye a un pueblo activo, empoderado, sino a una masa informe, la de los damnificados, que se representa desde un rol pasivo y desde la pérdida (condensada visualmente

---

<sup>292</sup> Véase <<https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2018/09/15/da-pena-ultimo-grito-de-su-sexenio-2715.html>>.

en los escombros de la foto de 21). El discurso de EPN fija unos límites claros entre quienes brindan asistencia, a los que él manda, y los asistidos, quienes reciben la protección. Si bien se *comparte el padecer* de los otros en los tuits (gesto que, al parecer, es típico del “giro emotivo del espacio público” característico de estos tiempos posmodernos, según Sánchez Leyva 2016: 145), se focaliza en el *hacer*, y los hechos se plantean desde una perspectiva no de inmersión, sino de observación externa.

También hay una orientación a lo banal y al mundo del espectáculo o del entretenimiento de masas (que no significa “popular”, como se aprecia con la F1), que oponen el goce de unos pocos al padecimiento de amplios sectores de la sociedad. El “estar en pie”, tópico central de este tramo de tuits orientados a valorar “la fuerza” del pueblo mexicano, no significa lo mismo en unos y en otros, y la metáfora adquiere delicadas connotaciones en el contexto posterior al sismo.

### **5.6.2. Tópicos emocionantes de López Obrador**

El discurso de AMLO, a diferencia del de su adversario político, está atravesado por voces y emociones que remiten a la cultura popular, y que permiten enlazar lo individual con lo social, lo íntimo (como la creencia religiosa) con lo público, y lo vivencial con lo político. Cuando recién se entera del sismo, AMLO alude a él como “lo sucedido”, sin poder ponerle un nombre. Como afirma Haidar (2002b: 44), en cuestiones de emoción, tan significativo puede ser el silencio como la palabra.

Para AMLO, el sismo supone la ocasión de alertar, mediante metáforas y analogías muy polémicas, sobre la inestabilidad del sistema político, asimilando a los “damnificados” de la catástrofe con los desplazados —cuando

no ignorados— de siempre. Su discurso está impregnado de formas populares e incluso de dialectalismos de Tabasco, su lugar de origen:

(23) Conocí las cascadas de Agua Azul hace más de 40 años; varias veces guiné la hamaca en los árboles de sus orillas y dormí con el arrullo de la caída del agua. Por eso me entristece lo sucedido. Naturalmente, estoy más que comprometido con la recuperación de la selva tropical (14/11).

Las numerosas anécdotas, como en (23a), conectan la tragedia del sismo con una mirada personal, íntima, pues AMLO alude a los desastres del sismo a través del tamiz de sus recuerdos de infancia y de juventud. Su emoción juvenil es la evidencia que sustenta su compromiso con la preservación del entorno natural. Así, el sismo se concibe no como algo que afecta a otros (los damnificados), a los que hay que ayudar, sino como una catástrofe propia, que se vincula con un marco de vivencias y de emociones ligadas a la infancia y a la juventud y, de nuevo, conectadas con el *pasado mejor-feliz* que ya no existe. El tuit no alude a una pérdida material, sino a la pérdida de una parte importante de la memoria personal.

Los tuits de AMLO ganan en emotividad a través de las confesiones íntimas, como las que realiza a propósito de su cumpleaños y de actos cotidianos como ver un partido de béisbol, su deporte favorito:

- (24) a. Gracias por las felicitaciones anticipadas. Mañana cumpla 64 y estoy al 100 con el favor de Dios, del pueblo, la naturaleza y la ciencia (12/11).
- b. Voy Astros y Dodgers. Con pena por mis amigos: el inolvidable don Julio Scherer y Jaime Bonilla (Yankees) o Gonzalito (Cachorros). Suerte (13/10).



- c. Hoy dije que EPN quiere a Meade y a Salinas a Nuño o Anaya, y los del “Frente” se pusieron fúricos. Le atinamos, también ganaron los Dodgers (15/10).

En el agradecimiento de (24a), se incluye una enumeración en forma de gradación (mediante epífora): el tuit cobra mayor sentido si se considera el contexto extradiscursivo, de rumores acerca de la salud del candidato, a quien los opositores solían y suelen criticar por su edad. Por ello, la repetición de estructuras paralelísticas o de palabras finales contribuye a lograr una imagen emotiva, con su insistencia en fijar algún aspecto; en este caso, los cuatro pilares de su buena salud: *dios, el pueblo, la naturaleza y la ciencia*, ordenados de acuerdo con su importancia.

En (24b, c), la escenografía deportiva (del béisbol) enlaza lo íntimo con lo popular y lo político, pues, por un lado (24b), AMLO recuerda a sus amigos y, por otro, vincula una estimación política (“le atinamos”) con un resultado deportivo, expresado con la jerga propia de ese ámbito (“Voy Astros y Dodgers”): así como se gana en el deporte, se gana en la política. El argumento por la analogía hace más comprensible la tesis de que AMLO tiene dotes providenciales o de que conoce muy bien a sus adversarios. Estos aparecen descritos desde una emoción violenta, la furia (“fúricos”), imagen que contrasta, como vimos, con la de mesura que muestra EPN.

Otro rasgo sobresaliente de la construcción verbal de la emoción en AMLO es su creatividad morfológica y léxica:

- (25) a. MORENA crece por el PRIAN que entraña pobreza, violencia y corrupción, pero también por el trabajo de gente excepcional como en Guanajuato (21/10).  
b. Claudio X. González, quien destapó a Meade y siempre me ataca, es un salinista megacorruputo que participó en el fraude electoral de 2006 (26/10).

- c. El Instituto de la Transparencia, una burocracia “fifi”, que cuesta al erario mil millones de pesos al año, consideró como secreto de Estado la devolución millonaria de impuestos que hizo Fox, el caso Odebrecht y oculta la gran transa de la compra de la planta Agro Nitrogenados (23/11).
- d. Los candidatos pirruris de la mafia del poder, Meade y Anaya, además de no visitar los pueblos y recoger los sentimientos de la gente, se pierden de comer la succulenta barbacoa de “El Carnalito” (11/12).



- e. Se los dije: estaba mejor Chong. Hoy se confirma con la encuesta de El Universal, Meade está en tercero. Por más que EPN, Salinas, Cienfuegos, el almirante, Claudio X, etc., etc., lo inflan, no hace ni burbuja. Todavía están a tiempo y es de sabios cambiar de opinión (06/12).

Podría decirse que un rasgo característico del discurso obradorista es el uso de metaplasmos (Mortara Garavelli 2015: 142), pues AMLO construye (muchas veces, mediante amalgama léxica) sus propias palabras, para dar forma más precisa a la realidad referida, así como para fustigar mejor a la “mafia del poder”, como en (25a), o bien recurre a diversos procedimientos de formación de palabras, como la composición, la prefijación y la sufijación, que

funcionan como mecanismos de intensificación para calificar negativamente a los oponentes, como en (25b): “salinista<sup>293</sup> megacorrupto”.

La “mafia del poder” (25a) tiene un correlato lingüístico, “PRIAN”, creación léxica que refuerza icónicamente la idea común de que todos los adversarios son iguales; este bloque unificado, a pesar de proceder de partidos en teoría diferentes, coincide en la oposición al proyecto liderado por AMLO, y es descrito mediante subjetivemas valorativos negativos (“pobreza, violencia y corrupción”).

Los adjetivos descalificativos (25c, d), como “fifi” y “pirrurris”, contribuyen a distinguir a la mafia del poder del pueblo llano; la desigualdad social se traslada al discurso, que divide agonísticamente a malos (la élite) y buenos (el pueblo). Báez Rodríguez (2017) recuerda el origen del término “pirrurris”:

*Pirrurris* es una palabra surgida en los años sesenta, para identificar a la gente de clase alta, que fue popularizada por el comediante Luis de Alba, cuando imitaba a uno de los juniors de Televisa. Lo que caracteriza al *pirrurris* es –subrayo– el desprecio a quienes considera clases bajas [...] es, por antonomasia, el hijo de papi, quien le resuelve todo. Es engreído, descortés y en todo momento hace menos a la gente común y corriente.

Los del PRIAN son *pirrurris*, según esta lógica, no solo por su profundo desprecio hacia el pueblo, sino porque son hijos de Salinas de Gortari, al que

---

<sup>293</sup> Por Carlos Salinas de Gortari, presidente de México entre 1988 y 1994, quien impulsó el modelo neoliberal privatizador en el país, y estuvo involucrado en varios casos de corrupción. También se lo acusa de haber entronizado en el poder a EPN mediante un fraude electoral (contra AMLO): < <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/salinas.htm>>. En (25b), el opositor X. González, presidente del “Instituto de la Transparencia” (25d), es asociado con esa trama corrupta.

los tuits presentan en diversos tramos como quien mueve los hilos de los “peleles”, como el poder en las sombras. La fotografía de (25d) opone la imagen de AMLO, feliz, comiendo un platillo popular (la barbacoa de cordero) en una fonda, “El Carnalito”, lugar al que obviamente no iría a comer un *pirrurris*. La foto refuerza la identificación de AMLO con el pueblo, aun en sus preferencias culinarias: está vestido de modo sencillo, sentado a una mesa con vajilla tradicional de cerámica, delante de un pesebre y de un árbol de Navidad. AMLO acusa a los adversarios de “no visitar los pueblos y recoger los sentimientos de la gente”; es decir, de estar alejados de la realidad y de no participar (cosa que presenta como una pérdida) del imaginario popular, al que desprecian.

En la misma línea, “fifi” funciona como despectivo porque

se refiere a una persona presumida o pisaverde, a veces con cierto matiz afeminado (tratándose de hombres), un petimetre, insustancial, antes llamado también catrín, gomoso. De acuerdo con los menos pudientes, “los de abajo”, un fifi es un individuo que viste bien, pero sin ocupación, cursi, que trata de mostrar sin éxito modales refinados, con tendencias vanas y elitistas. Esta palabra la usa el escritor jalisciense Mariano Azuela (1873-1952) en *La luciérnaga* (1932) (Treviño Rodríguez 2018 s/p)<sup>294</sup>.

En este caso, “fifi” se aplica a un colectivo o ente abstracto, “burocracia”, que por sí mismo suele tener connotaciones negativas; el calificativo se aplica al organismo liderado por X. González, al que se dedica varios tuits críticos, el cual, paradójicamente, pese a denominarse “Instituto de la Transparencia”, “oculta” información y participa de “transas” (según el *DEM*, “Trampa,

---

<sup>294</sup> El derrotero histórico y etimológico de la palabra se encuentra en <<http://etimologias.dechile.net/?fifi.->>.

soborno o cohecho con que se resuelve un asunto legal, administrativo o sujeto a cierto reglamento”).

Los argumentos emotivos, contruidos mediante paradojas y antítesis basadas en descalificadores (aplicados a los adversarios) y subjetivemas valorativos positivos (aplicados al pueblo) o imágenes que refuerzan la identificación del líder con “la gente”, no constituyen meras falacias: en (25d), las evidencias que se ofrecen son datos procedentes de hechos irregulares transmitidos por la prensa, de amplio conocimiento público, muchos de ellos el origen de causas judiciales.

Los neologismos y argumentos antitéticos contribuyen a construir una “sociomaquia” (Angenot 2001: 84), es decir, una narración “que representa la sociedad como el enfrentamiento de dos campos, en un maniqueísmo de combate” (Dagatti 2017c: 68), en el cual los adversarios son los enemigos no ya de AMLO, sino del pueblo, pues el político condensa metonímicamente a los excluidos.

El humor también contribuye a ese efecto agonístico, al presentar una imagen “desinflada”, desangelada, del candidato por el PRI (Meade), mediante la frase popular “no hace ni burbuja” (25e), en una nueva apelación al lenguaje cotidiano y a la picardía del pueblo a través de sus dichos y bromas (en este caso, para señalar su fragilidad). El humor gráfico también construye esa oposición entre la debilidad de los adversarios y la fortaleza de AMLO; el único retuit que encontramos en este corpus retoma, a través de la iconografía del caricaturista Magú (Bulmaro Castellanos Loza, 1944-), interpretada a través del cristal de otra frase popular (“dicho callejero”), la idea del “solo contra todos” aplicada al político:

(26) La caricatura de Magú, de La Jornada, me recordó a mi amigo Carlos Payán y su dicho callejero "no sean montoneros, vénganse de diez en diez".



Esta vez, el político adquiere un cariz mítico o heroico, pero de héroe popular, de la lucha libre, “una forma de *performance* que combina disciplinas de combate y representación teatral”<sup>295</sup> muy famosa entre las capas populares de México, entre quienes puede despertar auténtica devoción. La imagen muestra la marquesina y la puerta de entrada de la “Arena México”, uno de los escenarios célebres de este deporte-show, que anuncia como combatiente, en letras de molde, a AMLO *vs.* los grandes partidos (el PRI, el PAN y el PRD), así como *vs.* los “independientes”, entre quienes, al final, se incluye a “los que se sumen esta semana”, dando a entender, humorísticamente, que los adversarios son muy numerosos.

No hay una imagen del AMLO-luchador, lo que sugiere que está en plena acción, adentro y rodeado por el pueblo, pero el contexto sugiere alegría y celebración, trasladando metafóricamente “la arena” de la contienda política (las elecciones de 2018) al ámbito de esta fiesta popular. La frase hiperbólica

---

<sup>295</sup> Una descripción general del espectáculo se encuentra en <<https://www.sinembargo.mx/19-12-2019/3698934>>.

“No sean montoneros: vénganse de diez en diez” le atribuye a AMLO poderes sobrenaturales, que recuerdan a los de un superhéroe y, en este nuevo marco, a muchos de los personajes de la lucha libre (comenzando por el más famoso de todos los tiempos, El Santo, “el Enmascarado de Plata”), que en el escenario o en el cine representan grandes proezas y esquivan los golpes que les asestan sus incontables enemigos.

## 5.7. Argumentar *con* emoción

### 5.7.1. La argumentación de Peña Nieto

Hallamos escasos tuits de EPN con indicios de enfrentamiento o de conflicto ante una situación problemática (considerando la definición más elemental de argumentación cotidiana, la de Plantin 1998b: 16): los relativos a las labores de rescate. Pocos días después del sismo, y antes del 4 de octubre de 2017, en que se encontró el último cadáver entre los escombros<sup>296</sup>, surgieron rumores de que se detendrían las labores de rescate; por ello, los tuits, en apariencia informativos, presuponen otra voz, que es rechazada (“Que no haya duda”, “siguen y seguirán”, “continúan siendo”, “ya estamos en la demolición”):

- (27) a. Que no haya duda: las labores de búsqueda y rescate de personas en inmuebles colapsados siguen y seguirán adelante en la CDMX (21/09).
- b. El rescate y la atención de personas heridas por el sismo continúan siendo la mayor prioridad para todas las autoridades (21/09).

---

<sup>296</sup> < <https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/04/mexico-terremoto-rescates-fin-ultimo-cuerpo/>>.

- c. Al concluir el censo de daños por sismo 07/09, ya estamos en la demolición de viviendas inservibles y remoción de escombros en #CHIS y #OAX (22/09).

Otro tema controvertido, a raíz del cual se advierte una orientación argumentativa polémica en los tuits de EPN, es la independencia de Cataluña: en el tuit (28), se otorga voz al país, ente personificado, para informar sobre la negativa al reconocimiento oficial como Estado. No se ofrecen razones explícitas, pero el adjetivo “unilateral” sugiere que la medida, ni legal ni consensuada (desde la perspectiva del enunciador), no puede ser aceptada por un gobierno democrático, como se presenta en el tuit. El cierre intenta ser conciliador, pero contrasta con lo implícito.

- (28) México no reconocerá la declaración unilateral de independencia de Cataluña. Hacemos votos por una solución política y pacífica.

Pero identificamos escasas marcas de confrontación y de diálogo (directo o indirecto) con la alteridad; lo que prima es la orientación hacia la acción, siempre desde una perspectiva jerárquica o de autoridad que recuerda a la organización de una empresa y a géneros o modos de expresión orientados a las cifras y a los resultados (positivos, aun en un contexto de tantas pérdidas): EPN se presenta como un gestor que soluciona problemas, y que para ello redirige recursos y da órdenes.

Recapitulando lo analizado hasta aquí, la argumentación en EPN, escasa y oculta, evita la confrontación y opera, sobre todo, por argumentos de cantidad o de *rem*, centrados en hechos (cifras, logros, resultados) y subrayados mediante refuerzo (repeticiones, paráfrasis, acumulación), gracias al retuit. Hay una tibia apelación a la emoción, que en ocasiones roza



lo banal o parece algo forzada, considerando el análisis expuesto. Podría decirse que es un discurso “alexitémico” de Plantin (2014: 98), centrado en lo operativo, lo material, los hechos<sup>297</sup>.

### 5.7.2. La argumentación de López Obrador

Los tuits de AMLO son extremadamente polémicos, y plantean la clásica oposición *ellos-nosotros*, con el fin de atribuirle al adversario los peores males y de condensar las mayores virtudes en los adeptos. Esta cualidad, que para algunos trabajos es la esencia del populismo (por ejemplo, Marini 2018), en realidad es habitual en el DP tradicional (Van Dijk 1996: 11). De ahí el uso de etiquetas o términos descalificadores (ausentes en EPN), algunos de ellos de naturaleza metafórica, como se aprecia a continuación:

- (29) a. Faltan siete meses para la elección; un año para la toma de posesión. Estoy seguro que le ganaremos a la mafia del poder y a su candidato pelele; habrá un cambio verdadero para la felicidad del pueblo.
- b. La mafia está mandando hacer encuestas millonarias para intensificar la guerra sucia en mi contra. Vean esta de GCE <http://bit.ly/2iy5LV4> (05/11).
- c. La mafia del poder no podrá, esta vez, imponer a un títere o a un pelele (28/11).
- d. Les comparto el tercer adelanto del documental ‘Esto soy’. Cuando gobernamos la Ciudad de México se redujo la incidencia delictiva. Conocemos todos los municipios del país y no somos empleados de ningún grupo de intereses creados.

---

<sup>297</sup> Cosnier (1994: 160 apud Plantin 2014: 97) desde la Psicología define el discurso alexitémico como “1) incapacidad para expresar verbalmente sus afectos; 2) pobreza de vida imaginaria; 3) tendencia a recurrir a la acción; 4) tendencia a aferrarse al aspecto material y objetivo de los acontecimientos, las situaciones y las relaciones”.

- e. Estamos 15 puntos arriba en las encuestas, pero habrá más guerra sucia y compra de votos. La opción es trabajar abajo y con la gente. Ánimo.
- f. A los que sinceramente tienen dudas sobre el uso de semillas transgénicas en mi gobierno, vean lo que sostengo en el documental ‘Esto soy’ [youtu.be/TC1F8dK7EE0](https://youtu.be/TC1F8dK7EE0) Si no me creen, ni modo, respetaré siempre el derecho de disentir.

El adversario es descrito desde lo criminal o ilegal con subjetivismos valorativos axiológicos (“mafia del poder”, “guerra sucia”, “compra de votos”), y contrasta enormemente con MORENA y su líder, como surge de (29d, e, f), en que, mediante la metáfora “trabajar desde abajo” (29e), los obradoristas se igualan a los que menos tienen, relegados a lo más bajo de la estructura social.

Los enemigos no trabajan en las bases, entre la gente, sino que diseñan cuidadosas estrategias de socavamiento del entonces candidato, a través de encuestas y de trabajos de investigación como el expuesto en el Power Point al que se accede desde la liga de (29b)<sup>298</sup>. Por el contrario, AMLO enlaza un documental (que, en realidad, podría analizarse como “publirreportaje”, puesto que lo producen Verónica Velasco y Epigmenio Ibarra<sup>299</sup>, dos conocidos partidarios de MORENA), que se abre mostrando al político como la solución

---

<sup>298</sup> Este documento fue producido por la empresa Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), que en su página web se define de este modo: “Con más de 10 años dedicados a la investigación y análisis de la opinión pública, somos impulsores de una nueva forma de hacer investigación en México, trasladamos nuestro conocimiento y experiencia para su aplicación en corporativos, cámaras empresariales y organizaciones de la sociedad civil” (<<https://gabinete.mx/index.php/es/>>). Entre las “soluciones integrales” que ofrecen, prometen *identificar* “el objetivo/público” (utilizando términos bélicos), *escuchar* “Lo que las personas tienen para decir, en el momento y lugar adecuados”, *analizar* “La información para desarrollar soluciones estratégicas” y *activar* “Las estrategias necesarias para que nuestros clientes alcancen el éxito”. En el PPT que critica AMLO, en 127 diapositivas se analizan diversos aspectos en torno de AMLO y de MORENA, como su imaginario colectivo y político, la recepción entre el público, información acerca de AMLO y de los demás candidatos, entre otros.

<sup>299</sup> Ibarra es el creador de la productora Argos, que produjo famosas telenovelas mexicanas, y fue también periodista de guerra: estuvo en El Salvador y fue el primero en entrevistar al Subcomandante Marcos, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, en 1994.

a la “disyuntiva entre la continuidad del régimen o la transformación de México”. “Aquí vamos a estar despachando desde el 1 de enero de 2018”, dice un AMLO sonriente al comienzo de ese video, remedando el lenguaje de los mercados de abasto.

AMLO revitaliza la *imago* retórica o “encarnación de una virtud en una figura” (Barthes 1982: 126); él mismo se pone como personaje ejemplar (sincero, virtuoso, incorruptible), por contraste con la amoralidad de sus opositores, quienes condensan los peores vicios. En esta línea, este *ethos* honrado emerge de la primera del singular, que también se emplea para configurar un *ethos* combativo; la primera del plural está al servicio de la exaltación de los valores y de los gustos populares, a los que encarna metonímicamente.

AMLO no reclama el voto directamente, sino que continuamente ofrece pruebas (nunca en forma de argumentos lógicos, sino centrados en la emoción y en presupuestos) acerca de la inconveniencia de votar por los adversarios. Así, por ejemplo en (29d), la garantía, lo presupuesto que permite la conexión entre datos y tesis, es que AMLO es el mejor representante, el más honesto y cercano al pueblo; las evidencias, que redujo la delincuencia en la Ciudad de México (fue Jefe de Gobierno entre 2000-2005) y que conoce todos los municipios del país, lo que podría interpretarse como una hipérbole; el respaldo, el documental enlazado, un ejemplo típico de género epidíctico, pues se orienta a ensalzar a AMLO. Este tuit (29d), que sí está estructurado como entimema, es un claro ejemplo de argumentación cotidiana.

Otro argumento similar es (29f), cuyo objetivo, en principio, parece ser persuadir al paradestinatario (mencionado en primer lugar, con un sintagma extraoracional que lo introduce como participante nuevo o como nuevo referente) y presentado como aquel que “sinceramente” tiene dudas (en este caso, sobre la postura del candidato en relación con los transgénicos). Ahora

bien, incluso este argumento, con estructura entimemática, tiene una fuerte carga de emoción, pues la subordinada condicional final depende de una expresión sumamente coloquial, “Ni modo”, con la que, en el habla oral, se expresa resignación. Implícitamente, subyace la idea de que es imposible dialogar o convencer a quienes “no le creen”: no se contempla la política como deliberación, sino como terreno de lucha y de creencia, que, como con la creencia religiosa, se tiene o no se tiene.

Explícitamente, se interpela a los paradestinatarios, invitándolos (“vean...”) a analizar la “evidencia” (el documental-panegírico del político), pero la condición enunciada no deriva en una cláusula que proponga una alternativa (qué hacer para que crean), sino que plantea humorísticamente (pues hay una “ruptura de la isotopía estilística” o irrupción de otros modos de decir, registros o lectos: Di Stefano & Pereira 2015) la imposibilidad de llegar a un acuerdo con el otro, con el que no cree. Y el no creer no es presentado como algo positivo, como un “espíritu crítico”, sino como obstinación, en virtud de la expresión popular.

El marcador discursivo “ni modo” introyecta en el discurso el habla del pueblo, que AMLO venera y reproduce. Semánticamente, también sugiere indiferencia<sup>300</sup> ante los que no creen en la renovación que AMLO propone. Se infiere, así, la presencia de un destinatario no solo opositor o “no creyente” (no digamos en el proyecto de MORENA, sino en su líder), sino además algo reticente a creer, que podría remitir al “Ver para creer” del episodio bíblico. Esta interpretación no es descabellada, pues hemos encontrado frecuentes alusiones y referencias bíblicas en el corpus.

---

<sup>300</sup> Según el *Diccionario del Español de México* del COLMEX (<[www.dem.colmex.mx](http://www.dem.colmex.mx)>), Ni modo significa “Sin remedio, sin otra posibilidad o sin que pueda hacerse otra cosa; expresa también indiferencia por lo sucedido: ‘Si no me quieres, *ni modo*’”.

El universo del trabajo se conecta con el del voto; mientras que AMLO se presenta como un trabajador más, acusa a los opositores de vagos:

(30) El voto es de quien lo trabaja. Ayer Huautla, Jalapa de Díaz y Loma Bonita, Oaxaca; hoy San Felipe Orizatlán, Tlanchinol y [...] (20/12).

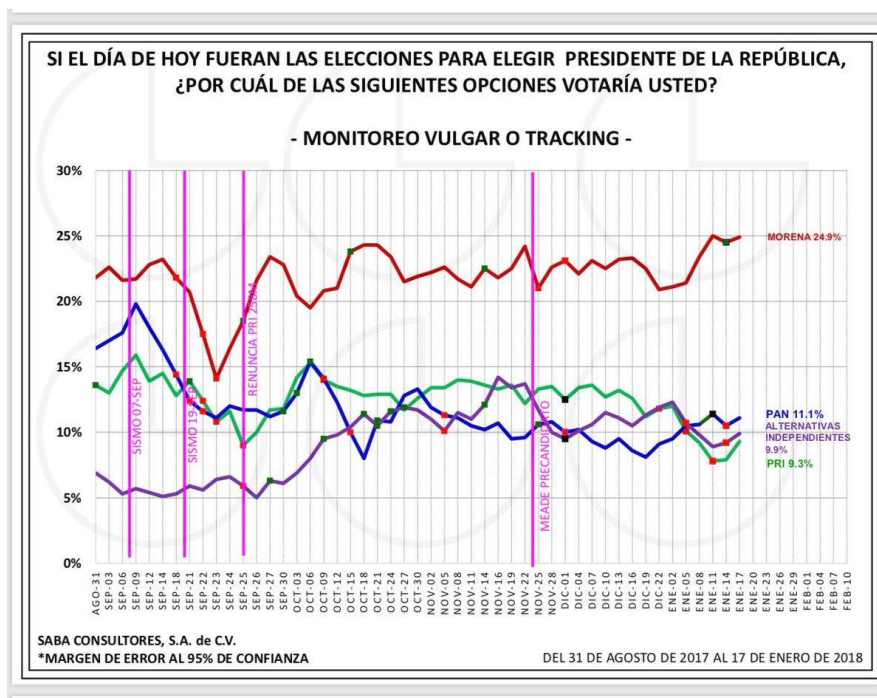


“Trabajar el voto” es un sintagma curioso, pues plantea dos interpretaciones posibles: por un lado, que el voto es algo maleable (el *DEM* registra los usos “trabajar la mantequilla”, “trabajar la masa” o “trabajar la madera”), de modo que lo sugerido metafóricamente es que AMLO es hacedor del voto, mientras que el pueblo es la materia sobre la que se imprime ese trabajo (interpretación algo delicada, considerando el uso frecuente del verbo con nombres inanimados que sugieren un cambio de estado o de forma, y la aplicación de un trabajo a “la masa” de la gente); por otro, el sintagma permite inferir que el voto es la recompensa de trabajar, lo que, en el tuit, en sintonía con la fotografía, implica acercarse a comunidades inhóspitas, a las que no van los poderosos., y concederles la importancia que se merecen. Por ello AMLO aparece de espaldas y los rostros que se ven son los del pueblo, pero es clara su figura de líder y

representante de la comunidad, pues aparece ataviado nuevamente con flores, ofrenda de respeto del pueblo que lo escucha de cerca, ensimismado.

Si bien el uso de representaciones visuales y de datos cuantitativos de estilo empresarial se asocia con “la recontextualización” inherente al discurso tecnocrático o neoliberal (Fairclough 2000: 18), y, como vimos, es un recurso frecuente en el DP digital de EPN, aparece también en el discurso de AMLO, como herramienta de “deconstrucción” de las estrategias del enemigo, como se observa a continuación, en que se aprovechan algunas gráficas del PPT elaborado por la consultora al servicio de los adversarios para sustentar la idea implícita: sus enemigos lo atacan con campañas sucias, de desprestigio, pues él va encabezando las encuestas de intención de voto:

(31) ¿Quieres saber por qué lanzaron la campaña vinculándonos con los rusos? Mira estás dos encuestas telefónicas del 16 y 17 de enero, una de la empresa Saba y otra del Gabinete de Comunicación Estratégica, de Liéban Saénz.





sintácticas concesivas y adversativas, que presuponen dos dimensiones políticas e incluso morales: el antiguo régimen (denominado mediante la amalgama PRIAN) y el cambio o la renovación (MORENA):

- (33) a. En el video anterior dije que Edward James había sido mecenas de Miró y no fue de él sino del suarrealista Dalí. Pero no me equivocaré al proponer cancelar la mal llamada reforma educativa para hacer una que realmente lo sea, en común acuerdo con maestros y padres de familia (10/11).
- b. Alarma la crisis en el sector energético nacional. Es permanente la caída en la producción de petróleo, gas, petroquímicos, gasolinas, diésel y energía eléctrica. Los altos funcionarios son incapaces o están dedicados a robar (24/11).

La apelación a marcos heterogéneos, inesperados, que en ocasiones tienen efectos humorísticos, como en (33a), sobre un tema de “la alta cultura”, se basa en la *concessio* (Mortara Garavelli 2015: 305), figura con la que reconoce no haber conocido de quién fue mecenas Edward James (por lo que fue objeto de crítica), luego de la cual realiza una advertencia polémica, encabezada por “pero”: “no me equivocaré al proponer cancelar la mal llamada reforma educativa” (proyecto de EPN). Su aparente falta de educación en un terreno si se quiere esnob, el de la pintura, da pie para pasar a cuestiones más relevantes: cuestionar los cimientos mismos del sistema educativo mexicano. Así, avanza de lo singular e irrelevante a lo general y relevante para quienes más importan, “maestros y padres de familia”.

La crítica más cruda de (33b) es formulada mediante un estilo desagentivado, basado en sujetos de cosa y en nominalizaciones (como “caída”), con los que se enuncia una verdad como atemporal e indiscutible. Podría decirse que la oración final, “Los altos funcionarios son incapaces o están dedicados a robar”, explicita la tesis que recorre la mayoría de los tuits.



Los otros temas objeto de un posicionamiento argumentativo se vinculan con problemas políticos fundamentales en el marco de la campaña electoral: los casos impunes de corrupción, el desmanejo del petróleo y el aumento de las tarifas del combustible, la propuesta de anulación de la jubilación de los expresidentes y cuestiones relativas a la campaña de los otros opositores (como la desvinculación del PAN de Margarita Zavala, esposa del expresidente Calderón, por disputas con Ricardo Anaya).

Por ello aparecen también enunciados proyectivos, en futuro del indicativo (o perífrasis con valor de futuro), reservados para las promesas de un futuro mejor (34), que establecen una fuerte oposición entre pasado y futuro, o entre el viejo "régimen" (descrito con términos peyorativos) y el nuevo gobierno, que, se sobreentiende, implica una "refundación" o cambio de época (en sintonía con lo detectado por Dagatti 2017c: 51-52 en el discurso de Néstor Kirchner):

- (34) a. El nuevo gobierno democrático detendrá la sangría que significa comprar 500 mil barriles diarios de gasolinas con sobrepuestos de hasta 50%.
- b. Este video se filmó a las 12 hrs y no subió en Hujuquilla y Mezquitic por falta de señal. Habrá internet nacional.
- c. Reitero, vamos a vender el avión presidencial. Primero se lo vamos a ofrecer a Trump y si no a cualquier otro personaje, Boing o línea aérea (03/11).
- d. Estuve en Ures, Moctezuma y Nacozari. En esta región domina Grupo México. Los gobernadores, como en el Porfiriato, están bajo sus órdenes y esta minera contaminó impunemente el río Sonora; pisotea los derechos laborales. El cambio no significará venganza, pero sí justicia (16/11).

"Sangría", que refiere al acto de hacer sangrar, pero también al "gasto continuo o despilfarro" (*DEM*), alude a uno de los principales recursos económicos de México, el petróleo, en un contexto de alza de precios. También

se promete “internet nacional” a partir del relato de una anécdota aparentemente casual, la de no haber tenido acceso a una conexión en una zona aislada. Por último, se cuestiona a una empresa minera en términos e similitud con el Porfiriato, régimen al que AMLO atribuye los peores males e la política actual. Su enunciado final, “El cambio no significará venganza, pero sí justicia”, augura una época de rectificación y de recuperación de los derechos laborales “pisoteados” por la empresa privada al servicio del poder político de turno.

Uno de los rasgos sobresalientes de la argumentación emotiva de AMLO es el uso de las antítesis y las negaciones en contextos de repetición (anafórica o epifórica):

- (35) a. Ni antes, ni ahora, ni después, nunca es opción el uso de la fuerza. Diálogo y tolerancia, no autoritarismo. 2 de octubre no se olvida.
- b. No dejaremos de informar sobre el cumplimiento de nuestro compromiso con damnificados de los sismos (02/12).
- c. Nunca hemos hecho acuerdos comprometiendo principios o ideales. Creemos en el Estado laico, no somos antirreligiosos y respetamos las libertades consagradas en la Constitución y las leyes.

Curiosamente, las líneas argumentativas coinciden con algunas de las identificadas por Gutiérrez & Plantin (2010: 54) al analizar un “discurso de miedo” contra AMLO, en la anterior elección presidencial: argumentos *ad personam* (ellos: lo peor) y *ad rem* (sustentados en hechos, cifras, datos); también hallamos argumentos *ad populum*, *ad misericordiam* (volcados al pueblo o a despertar la piedad hacia los que menos tienen, en conjunción con un *ethos* de hombre sencillo y cercano, que comparte y ensalza lo popular), *de calidad* (para mostrar la esencia no corrupta del movimiento que lidera) y que

aglutinan un saber colectivo (mediante proverbios o frases populares: Amossy 2000, cap. 3).

## **5.8. Emociones que cimbran**

### **5.8.1. El disparador: el video del presidente**

Dada la naturaleza interactiva de Twitter, es relevante detenerse en la reacción (también emotiva) de los seguidores a la emoción del político. Los intercambios de los cibernautas no se limitan a “transmitir una idea” o a exponer unos sentimientos o unos hechos, sino que implican múltiples posibilidades (no solo verbales), y están regulados por procesos pragmáticos, como la cortesía y la configuración o mantenimiento de “imagen” (Goffman [1959] 2001). Asimismo, sus intervenciones introyectan diversos marcos en el discurso, con los cuales se “da sentido a un encuentro” (Harré 2001: XIV) y se configuran escenografías diferentes en el escenario más amplio de lo político (retomando a Maingueneau 2004).

Dado que los hechos que motivan los tuits objeto de estudio en este capítulo son sumamente patémicos, y que se produjeron durante el gobierno de EPN, decidimos considerar también un corpus de tuits de los cibernautas, el cual surge como reacción a una publicación del político; para ello, nuevamente atendimos a las publicaciones clasificadas como más importantes por Twitter, que abordamos con herramientas similares a las aplicadas para analizar el DP de EPN y de AMLO.

Como contraparte al carácter “despatemizado” del discurso de EPN, estos tuits presentan un tono fuertemente emotivo. Por los motivos expuestos, partiremos de la noción de argumentación cotidiana (Walton 1992a, 1995,

2000a, 2000b, Gilbert 1995, 1997, 2001, 2005, 2010, Plantin 1997, 1998a, 1998b, 2003a, 2003b, 2004a, 2004b, 2011), desde una perspectiva dialógica y polémica, no tendiente al consenso, pues, a diferencia de los intercambios orales pautados o que siguen ciertas reglas, como el debate, en este corpus se advierte una “reacción” emotiva a los dichos del presidente que, como veremos, suele ser de carácter negativo.

En ese sentido, los tuits fungen como comentarios que se desprenden (y que dialogan con) una publicación inicial, la de EPN, con la que mantienen diversos grados de disenso o de polémica y, que, por tanto, les sirve como disparador emocional. Por ello, el análisis podrá echar luz sobre cómo la emoción construida en el discurso del político puede *efectivamente* manifestarse en otros discursos, mediante índices (discursivos o semióticamente complejos) que arrojan diferentes disposiciones emocionales, no siempre en sintonía con la de la publicación inicial.

Mientras que para Plantin (2004b: 5), “La confrontación de puntos de vista provoca la emergencia de un problema, de una cuestión, que se puede materializar como una pregunta”, para Meyer (2013: 174), la argumentación se asienta en la diferencia, la que se cristaliza a través de una pregunta o cuestión. Sea como fuere (que la pregunta motive el disenso o que este sea el disparador de la cuestión), lo relevante de estas posturas es que conciben la argumentación como un terreno propicio para la discrepancia y el *pathos*, el cual es consustancial a toda argumentación, en diverso grado.

Meyer (2013: 193) también observa que la emoción varía de acuerdo con el grado de distancia o de cercanía entre los interlocutores, de modo que, a mayor emoción, menor la distancia entre ellos y menor también la lógica en la argumentación. Ahora bien, por “mayor emoción”, Meyer parece entender un conjunto de emociones favorables. Lo que encontramos en nuestro corpus, por el contrario, es que la emoción que prevalece es de otra índole, y que se

liga a la argumentación como polémica, de modo que se podrían invertir los términos de Meyer: también es posible que una mayor emoción conlleve una mayor distancia entre quienes se comunican, si el *pathos* se inscribe en un entorno polémico. Por otra parte, las intervenciones argumentativas no constituyen necesariamente un “estallido emocional”<sup>301</sup>, sino una serie de intervenciones semióticas (discursivas o de otra índole) que, mediante argumentos emocionales, plantean un enfrentamiento de posturas.

El tuit de EPN que motiva diversas respuestas emocionales es el siguiente<sup>302</sup>:

(36)




---





<sup>301</sup> Así, por ejemplo, Manguel (2019: s/p), al referirse al uso que algunos políticos (como Trump o AMLO) hacen de las redes, sostiene que “incitan a la reacción irreflexiva y visceral de los ciudadanos”.

<sup>302</sup> Ver <<https://twitter.com/EPN/status/918932463463800832>>. El video del tuit aparece también aquí: <<https://politico.mx/minuta-politica/minuta-politica-gobierno-federal/epn-reconoci%C3%B3-voluntarios-que-ayudaron-tras-sismos/single/>>.

El texto del tuit, que analizamos en (5b), plantea a un enunciador en tercera persona que habla metonímicamente en nombre del país. El tuit, además, consta de un video, por lo que constituye un caso de enunciación multimodal, resultado de la conjunción e interacción de diversos “modos”, códigos o recursos materiales y significativos (Van Leeuwen & Jewitt 2001, Kress 2012, Machin & Mayr 2012, Menéndez 2012).


Para comprender el mensaje audiovisual, como ocurre al analizar cualquier imagen estática o en movimiento, nos ubicamos en la posición de la recepción (Joly 2019: 51), es decir, en la posición de quien “lee imágenes”, (Kress & Van Leeuwen 2006). Para identificar y extraer los datos con vistas a su análisis, nos basamos en la propuesta metodológica de Gutiérrez & Plantin (2010: 57-58), con aportes de los expertos en multimodalidad. En primer lugar, distinguimos las secuencias en que se descompone el video, para, después, identificar las imágenes y los enunciados sobresalientes. El mensaje total puede representarse sintéticamente de la siguiente manera:

Secuencias	Planos		
	sonoro	verbal	visual
1. Contexto: México, 1985	<p>Silencio+estática+voz en <i>off</i>.</p> <p>Sonido de la calle, en El Zócalo. Reloj que marca la hora del famoso sismo.</p> <p>Sonido de bocinas de ambulancia.</p>	<p>“El 19 de septiembre de 1985 es una fecha que ya marcaba el corazón de las y los mexicanos”.</p>	 <p>Edificio desmoronándose y varias imágenes de destrucción.</p>





<p>2. Cambio de contexto: septiembre de 2017 (“32 años después”)</p>	<p>Sonido ambiente.</p>	<p>“En menos de dos semanas, dos sismos sacudieron a México”.</p>	 <p>Imágenes de Oaxaca (la más afectada durante el primer sismo) y de la Ciudad de México, Morelos y otros lugares (más afectados por el segundo sismo).</p>
<p>3. Conexión entre ambas épocas/ambos desastres naturales</p>	<p>Música “motivadora” <i>in crescendo</i>. + Voz en <i>off</i> (similar a la de EPN).</p>	<p>“Y así, como hace 34 años, las calles se llenaron de gente con ganas de ayudar a México” .</p> <p>“Todos compartieron su valor, la fuerza de sus manos, de sus piernas y de su corazón” [larga enumeración, acompañada de imágenes, de los participantes].</p>	 <p>Imágenes de los voluntarios de 1985 mezcladas con imágenes de 2017.</p>  

		<p>“México fue un solo corazón, una sola alma”.</p> <p>[Nueva enumeración, esta vez no de participantes, sino de acciones en gerundio.]</p> <p>[Nueva enumeración, esta vez de medios de transporte para llegar a los lugares siniestrados.]</p> <p>[Enumeración de los puntos cardinales de los voluntarios y rescatistas y del destino:</p>	 <p>una sola alma.</p> <p>Imágenes de trabajo en equipo, coordinado, con un fin.</p>  <p>en camión,</p>  <p>de todo el país.</p>  <p>El mundo se solidarizó con México</p> <p>Enumeración visual de los países que ofrecieron su ayuda: nombre, bandera y delegación oficial (envío de víveres y de rescatistas).</p>  <p>Fuerza México!</p>
--	--	---	---



	<p>Grito/apóstrofe de un grupo de bomberos españoles</p>	<p>zonas siniestradas.]</p> <p>“El mundo se solidarizó con México” [nombre de cada país solidario en letras de molde].</p> <p>“Pero, sobre todo, nos hicieron llegar el abrazo solidario de sus pueblos a través de su entrega y apoyo invaluable”</p> <p>“¡Fuerza, México!”</p>	
<p>4. Testimonio de dos sobrevivientes (2017)</p>	<p>“Gracias porque ustedes son quienes me trajeron de nuevo a la vida y me devolvieron las ganas de vivir”.</p>		



	<p>posible que México esté de pie”.</p> <p>“A ti, que ofreciste la fuerza de tus manos; a ti, que arriesgaste la vida por salvar otra vida...” [enumeración de los participantes según su rol: compartir sus instalaciones, alimentar, rescatar, etc.]</p> <p>“A ti, joven, niño, niña, mujer, hombre, policía, médico, voluntario, rescatista, soldado, piloto, marino, estudiante, empresario, servidor público. A ti, mexicana; a ti, mexicano, ¡gracias!” [“¡Gracias!” en letra de molde, con la imagen de la bandera de fondo].</p> <p>Acordes finales del piano: se acaba lentamente la música.</p>		 <p>Nuevas imágenes de voluntarios en acción.</p>   
--	---	--	---

6. Apóstrofe final (política)	Lema-etiqueta de las redes sociales.		#FuerzaMéxico	
-------------------------------	--------------------------------------	--	---------------	--

**Tabla 16. Representación de las secuencias que conforman la argumentación multimodal del video de EPN**

En el acto de agradecimiento dirigido a los diversos sectores de la sociedad movilizados por el sismo, subyace una argumentación multinivel: cada código y recurso escogido (música u otro tipo de sonido, imágenes fijas y en movimiento, voz del locutor y de los voluntarios o participantes “reales”, imágenes de archivo y recientes, figuras retóricas, etc.) contribuye a fijar la imagen heroica de los voluntarios y un *ethos* específico del presidente, al que podríamos denominar “reconstructor”.

La voz en *off* y las imágenes enlazan la destrucción de 2017 con la que fue un hito en la historia reciente de México, la de 1985, lo que propicia una conceptualización de la catástrofe natural términos de irreversibilidad y desde el tópico antiguo del “eterno retorno”, es decir, la idea de que el tiempo es cíclico y de que *todo vuelve*. Las imágenes y sonidos apoyan esta caracterización de los hechos, pues, al inicio del video, la pantalla en negro connota muerte y destrucción, interpretación reforzada por el sonido, pues los ruidos cotidianos (pregones callejeros, bocinas de coches, murmullos de transeúntes, etc.) se ven interrumpidos dos veces: primero por el silencio, que instaaura un corte entre el antes (la rutina, la normalidad) y el después (lo disruptivo o anormal), y luego por los ruidos posteriores al sismo, como las bocinas de las ambulancias, que sugieren caos y muerte.

Los participantes, enumerados minuciosamente de modo tanto lingüístico como visual, son mostrados sucesivamente en acción; solo los grupos de rescatistas oficiales de otros países adoptan una postura más protocolar, ordenada e inmóvil, pues aparecen en actitud de espera frente a la cámara, listos para ser retratados.

EPN es el nexo entre todos esos individuos y la idea de reconstrucción, la cual está condensada en el gesto de estrecharse la mano con un damnificado: en esa secuencia, las manos que se estrechan son anónimas, pero al segundo comprobamos que una de ellas pertenece al presidente, “apersonado” en uno de tantos lugares destruidos. Luego de ese contacto, se observa el rostro del presidente de perfil, hablándole a la gente de modo natural, sin mirar a la cámara. El espectador se siente incluido en el momento, pues los personajes son cercanos (están cerca del foco) y se mueven, lo que crea la impresión de estar participando de la acción (Joly 2019: 75), pero también sugiere espectáculo (pues el protagonista, en este caso EPN, no nos mira de frente, sino que está atento a lo que ocurre a su alrededor), un espectáculo que reclama una adhesión de “imitación, de apropiación de las cualidades del modelo” (Joly 2001: 116).

El aspecto de EPN contrasta con el de quienes lo rodean, pues se ve pulcramente vestido y peinado, además de limpio y fresco, sin ningún indicio de haber sido afectado por el sismo ni de estar inmerso en el trabajo físico, como los otros actores a los que se enumeró, gente del pueblo. Constituye un ejemplo de “la fotogenia electoral” descrita por Barthes (2010: 166) como un signo de los tiempos y una nueva mitología contemporánea.

La mirada que sobrevuela el video es omnisciente, la de un narrador que ordena las imágenes y los hechos, y que sabe más que el resto; puede interpretarse que se corresponde con la figura de EPN, el enlace entre los damnificados y la ayuda que llega a ellos. Si bien el presidente no aparece

ayudando, como los individuos enumerados, el hecho de que aparezca junto con la frase “Hoy estamos retomando el rumbo; estamos trabajando en la reconstrucción”, que es simultánea a la imagen de un amanecer, sugiere un nuevo comienzo, del cual los mexicanos forman parte, pero que está dirigido por él, quien agradece a todos y a cada uno de los colaboradores, a los que insta a continuar (con el lema-*hashtag* final “#FuerzaMéxico”, que ya analizamos). La imagen con que se cierra el video, también en negro y con ese *hashtag* que apostrofa a México, connota duelo, pues, aunque no aparecen mencionados ni mostrados (salvo una rápida imagen, aparentemente de un cadáver cubierto, extraído de los escombros), los muertos en el desastre son numerosos, y son también aquello que los rescatistas sacan de los edificios en ruinas. La muerte abre y cierre el video, pero no es mencionada ni mostrada.

Siguiendo la propuesta de Plantin (2004b) sobre la argumentación no dialéctica, hay que describir en profundidad a los actantes, los “roles abstractos” que emergen en el discurso mediante diversos índices, y que no deben confundirse con los actores reales. Así, el autor (Plantin 1998a: 43) identifica tres figuras clave: *Proponente*, *Oponente* y *Tercero*. Machin & Mayr (2012: 105) proponen atender a cómo se representa la acción a través de diversos índices que gravitan en torno de la “transitividad” (noción de Halliday 1994): los *participantes* (agentes o pacientes, entre otras posibilidades), los procesos verbales (determinados por el tipo de verbo en juego: procesos materiales, mentales, verbales, de comportamiento, existenciales, etc., incluyendo las nominalizaciones, que tienden a borrar a los participantes), las circunstancias (frases adverbiales o todo aquello que tenga este sentido) y los contenidos presupuestos (qué se asume como “dado”: cf. también Fairclough 1995: 107).

En el video, el Proponente principal es una voz en *off* desconocida, que después adopta el rostro del presidente. No hay Oponentes: todos los actores,

aun los que aparecen en primer plano, aparentemente solos, están rodeados de objetos que sugieren trabajo comunitario o de un ambiente cooperativo de trabajo (figuras de espaldas o borrosas, en movimiento, en un escenario de destrucción). Aunque se enfatiza, mediante las enumeraciones, el carácter personal de ese involucramiento, los cuerpos actúan coordinados, se sobreentiende que en pos de un objetivo común y bajo la dirección de alguien que dispone *qué se debe hacer*. Cumplen, entonces, acciones puramente físicas y transitivas, pues todos colaboran en el rescate y en diversas instancias de apoyo a los damnificados, que casi no se ven (exceptuando algún cuerpo cubierto, presumiblemente un cadáver).

Los representantes del colectivo de los damnificados son dos sobrevivientes, que cumplen el rol de pacientes (en su doble sentido incluso, pues uno de ellos está hospitalizado), pues están inmóviles, mirando de frente a la cámara durante el acto de agradecer algo en lo que no han tenido participación (que los salvaran, que les dieran una nueva oportunidad): una mujer sin ninguna herida visible sentada en el sofá de su *living*, y un hombre lastimado, intubado, al que le cuesta hablar y que está acostado en la cama de un hospital. Si una de las reglas para construir un mensaje emotivo consiste en prestarles voz a las personas emocionadas o “poner en escena” la emoción a través del tamiz de quien la experimenta (Plantin 2014: 188), lo que los antiguos llamaban *sermocinatio*, aquí la emoción, por boca de sus protagonistas, suena prefabricada: los cuerpos están rígidos, la mirada a la cámara, el discurso aparentemente poco espontáneo, sin inflexiones de voz que indiquen emoción. Además, el “ustedes” al que dirigen su gratitud estas víctimas del sismo resulta ambiguo, pues si bien primero aparece, durante pocos segundos, la imagen de un rescatista anónimo, finalmente se impone el primer plano del presidente, quien de alguna manera se convierte en la suma de todos los actos de ayuda.

Retomando a Lister & Wells (2001: 89), si “La fotografía contribuye a la construcción de la historia”, el video constituye un modo de intervención política sobre la realidad. EPN aparece como la suma de las voluntades individuales o como la encarnación del orden en el desorden, y el mensaje, implícitamente, contradice a quienes en esos momentos cuestionaban las medidas del gobierno o manifestaban un descontento popular (tendencias que se observan claramente en los tuits que pasaremos a analizar). Asimismo, el video recorta una realidad, es producto de una edición y “construye su propio tiempo y lugar”, focalizando algunos hechos y personajes, y dejando fuera de foco otros, que no quedan registrados por la lente y que se dan por sentados (Iedema 2001: 187-188, a partir de la noción de “diégesis” de Metz 1974: 98).

La argumentación está orientada hacia las personas, es profundamente subjetiva y se basa en argumentos emocionales que privilegian la solidaridad, el esfuerzo, el altruismo (aun a costa de la propia vida) y la voluntad o tesón; a esta interpretación contribuyen las escenas de trabajo colectivo, que representan tipos sociales (Van Leeuwen 2001: 96) y que contrastan con la enumeración verbal de los protagonistas en singular. No hay alusión ni mucho menos mención al desacuerdo: las acciones fluyen y (se sobreentiende) logran su objetivo de “reconstruir”. Pero lo cierto es que las imágenes no refuerzan esta idea, y se limitan a mostrar el rescate en su devenir, a través del movimiento o descanso de los rescatistas; en ningún momento se infiere que las actividades de reconstrucción material en efecto comenzaron, pues todo se ve lleno de escombros.

El componente verbal del tuit también presenta a un Proponente principal, al que, para simplificar, denominaremos EPN (por metonimia, y no asimilándolo al ser de carne y hueso). Hay también otros actores: otros Proponentes secundarios, los cibernautas (que a veces asumen otros roles); los Oponentes, quienes desempeñan el rol de polemistas, y los Terceros,



figuras sugeridas o aludidas que aparentan no saber o no haber tomado aún posición en la disputa. Todas estas figuras, que se pueden explicar a partir del concepto clásico de *ethos*, ponen de manifiesto, mediante los mecanismos descritos, diversas formas de construcción de la emoción, así como ciertas líneas argumentativas que describiremos a continuación. En estas figuras convergen, además, otros múltiples actantes: roles generacionales, de género, institucionales o profesionales, sociales, entre otros, que se complementan y que es necesario identificar en su conjunción con el rol argumentativo (Plantin 2004b:9).

### **5.8.2. La reacción: los tuits de los cibernautas**

El video de EPN propone un relato del sismo que muestra a los rescatistas como héroes anónimos y que lo presenta a él como el soberano-reconstructor. Mientras que los voluntarios aparecen en plena lucha contra la adversidad y son descritos sobre todo a través de su esfuerzo físico, el político aparece simplemente estrechando la mano de una damnificada, acción recíproca de carácter emotivo, que lo muestra en un rol compasivo, pero no físico o activo<sup>303</sup>.

El mandatario agradece la ayuda de los voluntarios, pero al afirmar “Hoy estamos retomando el rumbo; estamos trabajando en la reconstrucción. Pero no podemos continuar sin expresar nuestro reconocimiento amplio, profundo y fraterno a todos y a cada uno de ustedes que están haciendo posible que México esté de pie” presupone que “reconstruir” y “hacer posible que

---

<sup>303</sup> Tomamos algunos términos del análisis estructuralista del relato de Propp, pero no aplicamos su modelo pues, como él mismo advierte, fue concebido para analizar los cuentos tradicionales. No obstante, y a pesar de esa advertencia, que leímos en Reboul (1986: 195), algunos estudiosos del DP, como Reboul mismo (1986: 195-206), aplican el modelo proppiano al análisis del discurso “ideológico”.


México esté de pie” no son lo mismo. De hecho, “reconstruir” implica una realización, pues consta de fases y deriva en un punto final (Vendler 1967), mientras que “estar de pie” es un estado sin principio ni final. Pero los rescatistas son los que *hacen posible* que México esté de pie; es decir, son los artífices de un evento en realidad conceptualizado metafóricamente, pues México, en esa coyuntura, ha sido afectado por el sismo, y muchos edificios no están en pie; “hacer posible” funciona como un logro o evento sin fases, pero sí con un final instantáneo.

Se aprecia una paradoja, entonces, pues los eventos referidos señalan, por un lado, que hay algo destruido que está siendo reconstruido, y, a la vez, que hay algo en pie, que no necesita ser reconstruido. Creemos que esta paradoja condensa el complejo momento político en que surgió el tuit, dado que EPN estaba siendo criticado por la opinión pública, que lo acusaba de un desmanejo de los fondos destinados a las víctimas del sismo y, la vez (o por ello), el presidente pretendía mostrarse como un líder fuerte y comprometido.

La primera persona del plural, en la afirmación anterior, funciona como *nosotros* exclusivo, como se infiere de la adversativa con *pero*: el presidente no incluye a los rescatistas y voluntarios en la reconstrucción, sino que establece sutilmente una línea divisoria entre las acciones de aquellos y las del gobierno; la nominalización “reconstrucción” favorece esta interpretación, pues con ella se evita mencionar agentes concretos de la acción. El agradecimiento del video es extenso y pormenorizado, pero lo que se agradece es “hacer posible que México esté en pie”, metáfora del orden de lo emotivo; quienes reconstruyen física o materialmente al país pertenecen al gobierno.

Los tuits de los cibernautas<sup>304</sup> se oponen de diversas maneras a esa representación oficial de los hechos, que no desdeñan la imprecación y el insulto verbal, como se aprecia en gran parte de los tuits (de los cuales aquí copiamos una muestra):

(37)

- a. #mexicoestadepie quiere saber dónde está todo el dinero donado para DAMNIFICADOS???
- b. tal vez se compró un avión el hdp
- c. pro que no te vas a la @+=x#
- d. No te calles... QUE CHINGR A SU MADRE PEÑA RATA
- e. Vete a la verga y los millones qe nos as entregado ratero basta de hipocrecias maldito bandido
- f. Pinche ratero de mierda!
- g. LO ÚNICO QUE LOS MEXICANOS PODRÍAMOS AGRADECER QUE TÚ DESAPAREZCAS DEL PLANETA. ERES UN ASCO DE PRESIDENTE, DAS PENA AJENA!!!  

- h. [En respuesta a @EPN y @PCJalisco] Rataaaaaa

---

<sup>304</sup> Reunimos los tuits temáticamente o por la estrategia (contra)argumentativa que utilizan. Esto nos permitirá apreciar los tópicos que prevalecen y los estilos argumentativos, así como las emociones en juego. Incluimos entre corchetes solo a aquellos destinatarios (por lo general, de la crítica) que no aparecían en el tuit-fuente, el de EPN, pues a veces los internautas añaden alguna cuenta de Twitter como receptora del mensaje. Solo reproducimos mediante captura de pantalla los tuits con imágenes; el resto ha sido transcrito siguiendo estrictamente la ortografía original.

i.



- j. y sentimos una gran vergüenza por la rapiña de la ratocracia representada por ti
- k. Oye xp les das créditos a los afectados y entonces todos los putos millones donados a dónde van a parar !! A TU CUENTA?? REAGALALES LA CASA!
- l. Y a huevo tenía que salir la cara de peña que justo fue un cero a la izquierda pero no pueden no usar a su muñeco de telenovela! Que oso!

Los tuits muchas veces se responden explícita o implícitamente (sin necesidad de usar la herramienta pertinente o de citar al que inició el intercambio), como se aprecia en (37a, b) y (37c, d), de modo que los comentarios añaden información o la completan cooperativamente.

Los tuits se enfrentan a la publicación de EPN mediante subjetivemas axiológicos negativos y emotivos del orden del desprecio, que se articulan conceptualmente en torno de la palabra compuesta “ratocracia” (rata=ladrón+-cracia: gobierno de ladrones), que aparece en el tuit (37j): *ratero, maldito bandido, rapiña, asco de presidente, hipócrita/hipocresía, imbécil, cero a la izquierda, muñeco de telenovela*, son solo algunos de los calificativos dirigidos al político. Con estos recursos, no solo se pone en tela de juicio el *ethos* que pretende transmitir EPN, sino que también se cuestiona que esté realmente haciendo algo.

En (37g), el emoji del dedito acusador y del enojo e insulto (caritas rojas que connotan rabia) sintetizan icónicamente el sentir de este largo hilo de tuits. Recordemos que los emoticonos y emojis transmiten algo que no permite transmitir el lenguaje verbal por sí mismo, o no con la misma intensidad expresiva (Thompson & Filik 2016: 105); en este caso, ante la imposibilidad de compartir otro espacio que no sea el virtual con el presidente, se aprovechan estas herramientas tecnológicas para expresar y *mostrar* el enfado y el disgusto.

En (37i), la argumentación es indirecta y se apoya en una imagen: el recorte de una noticia periodística que da cuenta de los supuestos lazos de Osorio Chong, el Secretario de Gobernación de EPN, con el narco (los Zetas). La imagen se conecta con el marco político, y nos lleva a inferir que el video busca desviar la atención de esa noticia: “Es que es mucho material tu Osorio Chong”. “La casa” a la que se refiere (37k) es la famosa “casa blanca” donde EPN vivía con su esposa, y que supuestamente habría recibido de modo fraudulento, como compensación por haber concedido obra pública al Grupo Higa. En momentos en que muchos perdieron su hogar, el enunciador le reclama al presidente que los fondos no lleguen a destino y lo acusa de ese desvío de fondos, a la par que lo increpa a regalarles su casa a los necesitados.

En (37a), las mayúsculas oponen a dos actores: el político y “#mexicoestadepie”, una variante de la etiqueta “#MéxicoDePie”, que los internautas emplearon en las redes sociales (no solo en Twitter) como una estrategia de afiliación basada en el orgullo nacional<sup>305</sup>. Esa oposición tajante entre el político y el pueblo se aprecia también en los ejemplos de (38),

---

<sup>305</sup> Como lo expresan algunos internautas: <https://mitsunorihokuto.wordpress.com/tag/mexicounido-mexicodepie-mexicofuerte-mexico/>.

fundamentalmente por medio de la negación y del uso de conectores y de estructuras adversativas:

- (38) a. Héroe, lo que tu nunca fuiste, no eres y jamás serás..  
Lárgate ya!!
- b. pues la gente es grande pero tu heres un pendejo
- c. Agradecidos unos con otros todos somos heramnos pero de ti jamás estaremos agradecidos porque no as hecho nada mas que puro robar
- d. Si gracias a todos menos a ti @EPN nunca estuviste en la Ciudad de México así que estás de más en el video
- e. Y tu imbecil no puedes dar ni cinco pesos o un pinche minuto de tu vida una opcion sería reindibicarte
- f. Obviamente nadie va a incluirte en ese agradecimiento... cínico ladrón corrupto y asesino
- g. No necesitamos de tu reconocimiento, solo deja de robar al pueblo y entrega a los damnificados la ayuda que enviaron otros países.
- h. Y yo reconozco tu ignorancia y estupidez, me sorprende que sepas respirar, imbécil.
- i. Y tu que haces? Nos chingas más quedándote con el dinero donado, puedes reconstruir todo con ese dinero , que es eso de hacer tandas?
- j. Yo digo que por tandas hay que mentarle su madre al parásito este
- k. Seeee!! Por que no hacemos una tanda y te vamos dando fregadazos, primero uno, luego el otro y así...
- l. Cuando tu cargabas cajitas vacías como tú cabeza... imbecil de mierda.
- m.



El tuit (38a) focaliza en el carácter que EPN atribuye al pueblo, no para contradecir esa representación, sino para rebatir que el presidente, quien se la reconoce al pueblo, la comparte. Ese carácter heroico es puesto en duda de manera rotunda, por medio de una enumeración-gradación verbal (en pasado, presente y futuro) que ofrece una imagen negativa del político, a la vez que inalterable, sin posibilidad de cambio, pues el futuro simple indica una acción cerrada de segura realización, que el tuitero presenta “como incuestionable y como si estuviera fuera de toda refutación”, tomando las palabras que Ducrot (2001: 14) empleó para referirse a los presupuestos.

Recordemos que, según el francés, la negación es una vía para alentar presuposiciones más allá de la afirmación, que aquí es tajante: es incuestionable la bajeza moral del político, a diferencia de la naturaleza honrada y generosa del pueblo. Lo mismo se advierte en el segundo tuit de esta serie, que además insulta a EPN y opone “grande” a “pendejo” (tan tonto que resulta “despreciable”, según el *DEM*). Adviértase que ambos tuits se desprenden polifónicamente del video original, gracias a alguna palabra o idea, ya sea repitiéndola (“héroe” focalizado, en el primero) o bien retomándola mediante un conector argumentativo (“pues”).

Los tuits establecen dos dimensiones incompatibles: la del presidente, calificado o mencionado con subjetivemas negativos o expresiones irrespetuosas o aun violentas, como “pendejo”, “ladrón”, “imbécil”, “cínico ladrón corrupto y asesino”, etc. (es llamativo que, en general, se dirijan a él como a un igual, mediante el tuteo), y la del pueblo, presentado en su hermandad (“todos somos hermanos”, “la gente”, “gracias a todos, menos a ti”).

La apelación a información propia del momento, asentada en marcos compartidos, indica que EPN es “un cabeza hueca”: “cuando tú cargabas

cajitas vacías, como tu cabeza” (38l), por la acusación de que simulaba ayudar a los voluntarios en la distribución de las ayudas.

La presuposición construye una argumentación ágil, basada en implícitos, que refuerza esa división entre el político y el pueblo: “gracias a todos, *menos a ti*” (38d) o “no puedes dar ni cinco pesos o un pinche minuto de tu vida” (38e), por ejemplo, presuponen que EPN no está haciendo nada y por tanto no merece agradecimiento, sino reprobación. También se cuestiona en duros términos una de las propuestas del mandatario: la de que los vecinos damnificados hagan “tandas” o aportes de su propio dinero, para ir reconstruyendo sus casas poco a poco (mediante sorteo): “¿qué es eso de hacer tandas?” lo increpa (38i), en una estructura que remite, por vía del indefinido, a los dichos del presidente en aquella ocasión<sup>306</sup>, pero tomando distancia (como indica el deíctico) de su propuesta y poniendo en duda (con la interrogación retórica) su validez o conveniencia. La respuesta a “tandas” de (38j) y (38k) es la violencia: “mentarle su madre” (insulto) y “darle fregadazos” (golpearlo).

En síntesis, de estos tuits surge que el agradecimiento presidencial es innecesario o que sobra, pues se basa en acciones que debería emprender el gobierno, pero que ha debido tomar el pueblo, ante la ineptitud de aquel.

El último tuit de esta serie (38m) es una apóstrofe violenta a EPN, en forma de meme, para que se calle. Como se sabe, este meme, conocido como “Slap”, que aún goza de amplia circulación, comenzó a ser utilizado en Facebook como modo de acallar y de reprender al adversario, y poco a poco fue adquiriendo un uso humorístico, tendiente a cuestionar diversos tópicos

---

<sup>306</sup> <<https://www.animalpolitico.com/2017/10/tandas-pena-nieto-damnificados-casas/>>.



sociales<sup>307</sup>. Se basa en el famoso cómic de los sesenta *World's Finest*, de DC Comic, N° 153, en que Batman le propina una sonora bofetada a Robin<sup>308</sup>. De esta manera, se refuerza visualmente la idea de que EPN es un “pendejo” o alguien que, por su juventud e ineptitud (así como Robin le hacía planteamientos ridículos a Batman, que aparentemente aquí está representado con la cara del tuitero), merece un ataque incluso físico.

Otros tuits, como (39), se valen de la negación metalingüística (García Negroni 2009b) para cuestionar el alcance del calificativo usado por EPN y, así, descalificar sus palabras y por añadidura, su persona y el estamento político al que pertenece:

(39) No son héroes, son simples ciudadanos con ética y valores Cosa que los políticos no tienen! Héroe sería el que elimine al PRI!

En tales tuits, emerge un enunciador reaccionario:

- (40) a. También México reconoce que todos los políticos son una bola de pendejos huevones que sólo ven por sus intereses.
- b. [En respuesta a @EPN] ¡Eso es México! Héroes sin capa ni identidad que no buscan reconocimiento... Algo de lo que el presidente @EPN no puede presumir.
- c. [En respuesta a @CesarFloresMan y EPN] Si, ningún parásito del gobierno !!
- d. Lo mas bonito del fin de semana es que descansamos de todos los politiquillos pinochos de verdad que son insoportables

---

<sup>307</sup> Algunos ejemplos de la reapropiación de esta imagen con fines críticos y humorísticos se encuentran aquí: <<https://www.pinterest.es/mosantosr/meme-batman-y-rob%C3%ADn-bofetada/>>.

<sup>308</sup> <<https://trome.pe/viral/facebook-nacio-meme-slap-batman-robin-fotos-3397/?ref=tr>>.

e.



El tuit (39) instauro una línea argumentativa persistente, que se destaca por plantear una oposición explícita entre EPN y el pueblo, con el fin de derrumbar la representación que el video desea propiciar: la de que EPN habla en nombre de todo México.

Así, en (40a), el marcador “también” remite indirectamente a lo dicho por EPN: mientras que él reconoce a México (le agradece), México (se infiere, mediante presuposición, que EPN no forma parte de él) reconoce algo negativo: que todos los políticos son “huevones” (vagos) y que “solo ven por sus intereses” (son egoístas, interesados o “parásitos” del pueblo). El cuantificador negativo “todos”, al igual que la forma popular “[ser] una bola de pendejos” (“multitud”, según el *DEM*), incluye al presidente, y forja esa dicotomía expandida *pueblo vs. políticos* o la tesis “La clase política nos dio la espalda” (40e), que se vale del *nosotros* exclusivo y de una imagen que reúne en forma de prisma a fotos de voluntarios trabajando.

Por otra parte, los verdaderos héroes no tienen “capa ni identidad” ni se preocupan por su imagen y por el reconocimiento de los demás, a diferencia de los políticos. Se instauro así la idea de un heroísmo real, muy alejado de la

visión falsa que propicia EPN, próxima a la de la caricatura (por lo que resulta muy significativo el meme de Batman antes mencionado). El diminutivo despectivo “politiquillos”, modificado por la aposición “pinochos” (40d) funciona como subjetivema axiológico negativo que condensa semánticamente el escaso valor moral de los dirigentes. La conversión de un nombre propio, el del famoso personaje infantil, en nombre común aplicado a todos los políticos, conecta estas argumentaciones con la literatura universal y popular.

En otros tuits, la distancia moral entre los actores-opponentes se representa a través de imágenes relativas al estilo de vida ostentoso y ajeno a la realidad del presidente:

(41) a.



b.



En (41a), la imagen de EPN es puesta en relación con la fotografía de una prenda del catálogo de la marca Salvatore Ferragamo, con la cual, sin mediar palabras, se lo acusa de llevar una vida dispendiosa, pues para el mensaje que dirigió a los damnificados (es decir, quienes nada tienen o quienes perdieron todo) escoge llevar una prenda prohibitiva para los sectores medios y bajos de la sociedad mexicana. En la viñeta de (41b), EPN aparece retratado como un burro vestido con *robe de chambre*, sentado en su cómodo sillón, wiski en mano, observando, como si de un espectáculo se tratara, a los rescatistas, cuyos rostros están cansados y agobiados. No hay “solidaridad” en esta imagen con la cual se denuncia el estilo de vida del presidente, a quien vemos desde arriba, como si participáramos de las labores de rescate.

Como veremos en el capítulo siguiente, que analiza la argumentación por vía del humor y la reactualización del panfleto tradicional en Twitter, aquí también aflora el humor como vía de ataque:

- (42) a. No hay nada que agradecer bebé, todo lo hacemos por ti, por favor no nos haga falta su manto sagrado
- b. Lord apárteme un número de la tanda!!! ❤️
- c. El único erue aquí, eres tu lord bebé, tu pueblo de mexichangos te lo agradece
- d. Te amamos Dios todo poderoso, aparte lo pendejo no te quita lo juapo 😏
- e. Pero con tus brillantes ideas con eso te pones a mano señor pendejete digo presidente.

Los tuits de (42) ridiculizan la investidura presidencial, mediante la yuxtaposición del lenguaje aparentemente sacro (“Dios todopoderoso”) o falsamente respetuoso (“lord”), que se combina con fórmulas populares procedentes de distintos ámbitos (como el amatorio: “bebé”), que funcionan muchas veces como verdaderos oximorones (42c, e): “lord bebé”, “señor

pendejete”. Recordemos que en México, “lord” es un término despectivo utilizado para referirse a los jóvenes de clase alta irrespetuosos e inescrupulosos. Los tuits también imitan la pronunciación del habla popular (“érue”, “juapo”, por “héroe” y “guapo”, respectivamente), para marcar, por vía de la ironía, la distancia entre la pretendida elegancia del mandatario y la vulgaridad del pueblo (“tu pueblo de mexichangos”). Emerge aquí el enunciador polifónico, combativo y humorístico que describiremos en el siguiente capítulo con mayor detenimiento.

La idea de que los héroes auténticos pertenecen al pueblo aparece condensada en la frase “hacer caravana con sombrero ajeno” (“Hacer regalos o cortesía con el poder o el dinero de otro”, según el *DEM*); por tanto, se acusa a EPN de malversar los fondos públicos, que no son propios, con el fin de rendir honores en el video (“hacer caravanas” señala el gesto respetuoso de inclinarse ante otro; en este caso, ante el pueblo):

(43) [En respuesta a @EPN y Tu\_IMSS]

Reconoce los que ayudaron como los que no ayudaron, se favorecieron y/o hicieron caravana con sombrero ajeno, también eso cuenta

EPN también es comparado con otros políticos, pero extranjeros, como Justin Trudeau, el presidente de Canadá, quien, a diferencia de él, sí se mostró trabajando (“agarrar la pala” es una frase popular para referirse al trabajo auténtico, el esforzado):

(44) a. [En respuesta a @EPN y Tu\_IMSS]

Ves, hubieras agarrado la pala cuando te lo pidieron ahora el Justin quedó mejor parado que tú #LaCagasEPN

b. Ya la agarró para plantar un árbol en Canadá y casi se orina.

El sojuzgamiento de México a las potencias del norte (aquí, a Canadá, pues las imágenes presentan a EPN reunido con Trudeau), en momentos en que se iniciaba una crisis del petróleo que impactó gravemente en México, motiva una serie de intercambios soeces, que, por vía del albur (o de comentarios con doble sentido, sexual), juegan con la idea de penetración del norte (injerencia) en los asuntos internos:

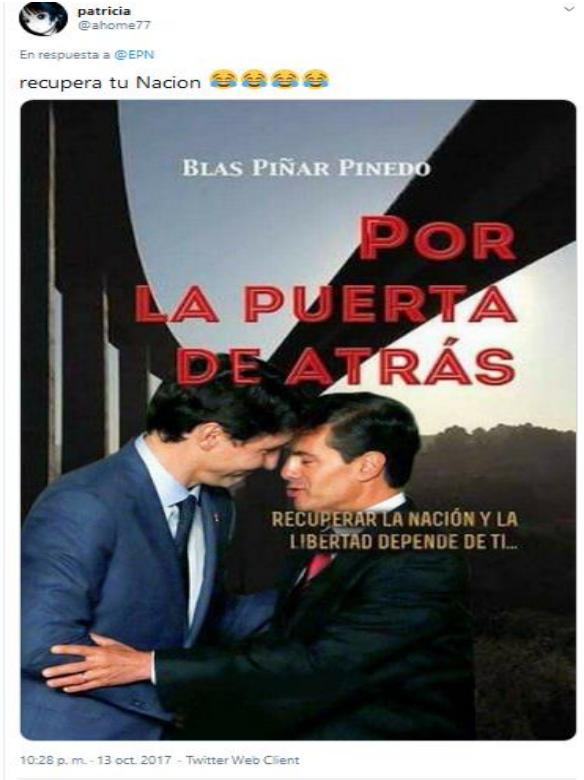
(45) a.



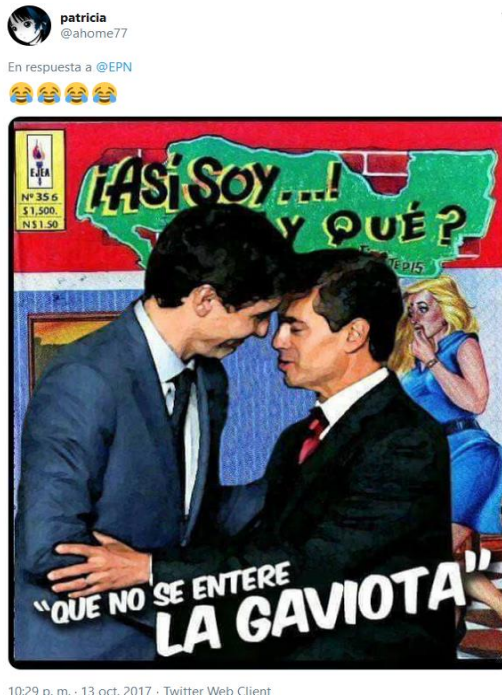
b.



c.



d.



e. Su alteza serenísima @EPN a ver si aprende a ver por su pueblo  
¿quién está detrás de ti?, oh, pobre títere sin voluntad. Vende  
patrias

La foto de la pareja presidencial mexicana es intervenida mediante un programa de edición de imágenes (que podría ser *Photoshop*), de modo que EPN y su esposa aparecen retratados caricaturescamente: él como presidiario (45a) y ella, como el Chapulín colorado (45a, b), famoso personaje de la televisión mexicana por aire (interpretado por Roberto Gómez Bolaños) que remedaba a los superhéroes, pero que se caracterizaba por sus meteduras de pata, el cual aparecía en escena cuando alguien en problemas exclamaba “¿Y ahora quién podrá defenderme?”. La frase, empleada irónicamente, sugiere que la pareja presidencial no está salvando a nadie, pues está más ocupada en giras oficiales con políticos extranjeros.

Hay una apelación a productos televisivos de consumo masivo y popular, como también se aprecia en (45c, d), de los cuales los tuits se apropian y resignifican; los *bestseller* (en este caso, uno del español Blas Pilar Piñedo, perteneciente al género del *thriller* y de las tramas de conspiración), en (45c), y las revistas de historietas *Pulp*, como *¡Así soy...! ¿Y qué?*, que tenían “entre sus protagonistas a una pléyade de personajes nefastos, agresivos, lujuriosos, perversos, con actitudes profundamente machistas, y creyentes absolutos de que el engaño y la mentira son los únicos medios para alcanzar el éxito”<sup>309</sup>. Uno y otro mensaje debe interpretarse en su interrelación con el texto del tuit, que en el primer caso es “Recupera tu Nación”, con el emoji de la carcajada repetido cuatro veces, y en el segundo,

---

<sup>309</sup> Cita extraída de esta página, en la cual se describe a la publicación: <<https://www.comikaze.net/asi-soy-y-que/>>.



simplemente este artilugio visual, que marcan una antífrasis (dar a entender lo contrario de lo que se piensa o se dice).

Ahora bien, estas apropiaciones y resignificaciones son juguetonas, pues los títulos y las fotografías editadas en las tapas sugieren, a través del albur, una relación homosexual entre los personajes, de modo que Trudeau *penetra* a EPN, interpretación que hace explícito el tuit (45e), que conceptualiza a EPN como un “títere sin voluntad” y un “vende patrias”, a merced del otro (“quién está detrás de ti?”, se pregunta retóricamente).

Otros tuits rechazan abiertamente la emoción que desea instaurar el tuit de EPN y apelan a la racionalidad:

- (46) a. @EPN Es emotivo y motivador este evento de reconocimiento a nuestros “héroes, se vería mucho mejor acompañado de un seguro médico y de vida
- b. En lugar de gastar en videos promocionales, inviertan en ayudar a las personas que se quedarón sin casa
- c.



Estos tuits actualizan un tópico tradicional, el de “la razón contra la emoción” (Plantin 2014: 66), que se suele emplear para acusar al oponente de intentar manipular mediante la emoción. Para ello, los tuits se valen de estructuras comparativas (“mucho mejor acompañado de un seguro médico o de vida”) o negativas (“en lugar de gastar [...] inviertan”, que equivale a *No gastar en publicidad, sí en invertir*) y apelan a evidencias racionales de que la situación, incluso en cuanto a la seguridad interna del país (46c), dista mucho del “nuevo amanecer” que anuncia el video del gobierno. La infografía de (46c) enumera, con viñetas, “lo que cuenta”, dando a entender que otras cosas *no cuentan*; se forja una nueva oposición a EPN, esta vez, por vía de un texto discontinuo frecuente en el periodismo para divulgar contenidos y para persuadir, que aquí resume las agresiones contra periodistas, entre otros temas que preocupan al sector y que tienen que ver con la libertad de prensa, la seguridad y el destino de los fondos públicos. Hallamos, pues, que las imágenes en sentido amplio (incluyendo los memes) son objeto de un “uso cívico y político” (Echeverría & González 2019: 128), pues son formadoras de opinión.

Los adversarios políticos apelan también al discurso directo como modo de cuestionar las palabras de EPN; para ello, presentan un video del adversario por antonomasia, el entonces candidato a la presidencia AMLO:

(47)



En ese video, AMLO responde a la pregunta sobre cómo analiza la situación del país: “Mal; llovió sobre mojado. De por sí ya era crítica la situación económica y social, y esto vino a agravar la situación. Por eso, urge el cambio. Afortunadamente, falta poco”. Estas declaraciones son parte de una entrevista en la cual AMLO retoma polifónica y humorísticamente las palabras de EPN, en ocasión de un equívoco sobre el tiempo<sup>310</sup>. El discurso directo crea un enfrentamiento personal, basado en la oposición de voces: a la voz del video de EPN, que en realidad pertenece a un locutor que sigue un guion, se le opone la respuesta espontánea de AMLO, que se burla, por imitación, del presidente.

La oposición planteada por los tuits puede representarse en los siguientes términos:

<b>Político=no es el pueblo</b>	<b>Cibernautas=pueblo</b>
Es un pusilánime corrupto y egoísta (entre otros rasgos negativos): <i>inferior</i>	Valiente, desinteresado y solidario (entre otros rasgos positivos): <i>superior</i>
Rol pasivo=vago / pelele, muñeco, débil	Rol activo=trabajador / independiente, fuerte
No comprometido con el pueblo (damnificados=los otros)	Comprometido con el prójimo (damnificados=nosotros, el pueblo)
Distante, en otro mundo (fuera de la realidad)	Cercano, involucrado (dentro de la realidad)
“Hacer posible que México esté en pie”	México está destruido y los políticos no intervienen
Su agradecimiento en realidad es autpromoción	Se rechaza el “agradecimiento”; EPN no tiene legitimidad para darlo
Sus propuestas son abstractas o a costa del pueblo: “reconstrucción”, “tandas”; dice la emoción, pero <i>no hace</i>	Exige que el gobierno actúe: menos decir la emoción y <i>más actuar</i>

**Tabla 17. Construcción de los actores involucrados y de las líneas argumentativas**

<sup>310</sup> Ver <<https://www.sopitas.com/noticias/amlo-trollea-epn/>>.

Los opositores también convocan a votar contra EPN, a veces con tono de amenaza, como en(48b):

- (48) a. [En respuesta a @EPN y @SECTUR\_mx]  
En las próximas elecciones votemos por un cambio de verdad, ya fue suficiente de tanta corrupcion.
- b. Así como recordaremos como robaste las donaciones de los mexicanos, los mexicanos no olvidamos las traiciones
- c. [En respuesta a @EPN y @cultura\_mx]  
Espero los mexicanos nos unamos para votar en 2018, y que con una torta y un frutsi no los vuelva a convencer el PRI.

El tuit (48c) expresa como deseo y esperanza que el PRI no resulte victorioso en las elecciones de 2018, y plantea el supuesto de que ya antes ha comprado voluntades sobre los más carenciados (“con una torta y un frutsi”; es decir, con un sándwich y una bebida azucarada), en lo que constituye un estereotipo de la compra del voto popular. Podemos concluir que la rabia que se aprecia en numerosos tuits de los cibernautas-opponentes no es una “rabia impotente”, como la que describe Plantin (2014: 219) al analizar las maldiciones en los comentarios de los sitios de noticias y en las cartas de lectores en línea; si bien coincide con esos discursos en que no tiene por fin persuadir a otro sino justificar una emoción, ya que en estos tuits emerge una voz combativa, que alienta a unir fuerzas para llevar a cabo una acción concreta: la de votar contra el PRI en las próximas elecciones presidenciales.

A continuación, representamos en una tabla la construcción de la emoción en los cibernautas:

<b>Categorías</b>	<b>Procedimientos</b>
Pertinencia emocional	Emoción justificada por el tuit de EPN.

	Emoción directa e indirecta, sugerida.
Relato y esquema actancial	<p>Representación dramática del sismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <i>nosotros</i>, el pueblo (los solidarios que cooperamos);</li> <li>. <i>ellos</i>, el gobierno (los egoístas corruptos que se aprovechan).</li> </ul> <p>Refutación del esquema propuesto por el presidente: <i>pueblo=héroes</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. trastocamiento del orden oficial;</li> <li>. caracterización disfórica del presidente: mal gobernante y gobernante malo (deshonra el cargo).</li> </ul> <p>Referencias al aquí-ahora: relevancia de la coyuntura (no se remiten al pasado reciente, como EPN): lo que ocurre es absoluta responsabilidad del gobierno de turno.</p>
Proximidad entre los actores	<p>Nula: división tajante entre el gobierno y el pueblo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. deícticos;</li> <li>. personas gramaticales: <i>nosotros</i> exclusivo;</li> <li>. cuantificadores indefinidos: <i>todos, bola de pendejos</i> (políticos);</li> <li>. tuteo en los apóstrofes y amenazas.</li> </ul>
Producción retórica de la emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>. enunciados exclamativos;</li> <li>. interrogaciones indirectas;</li> <li>. negación;</li> <li>. figuras de oposición: ironía, metáforas y calificativos despreciativos, oxímoron, adversatividad, etc.:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>. insulto verbal y amenaza física;</li> <li>. burla, humor, albur;</li> <li>. composición léxica: “ratocracia”;</li> <li>. emoción no irracional: evaluación axiológica: <i>pueblo bueno vs. políticos malos</i>.</li> </ul>
Evaluación de la emoción	<p>Cuestionamiento de la autenticidad de la emoción del gobernante.</p> <p>Emociones construidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. indignación,</li> <li>. violencia o rabia,</li> <li>. decepción,</li> <li>. orgullo popular.</li> </ul>
Aspecto visual	<p>Caricaturización del político:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. fotos-testimonio (del lujo y delincuencia de la clase dominante);</li> <li>. resignificación de géneros populares: cómic, thriller, TV, albur, etc.</li> </ul>
Argumentación	<p>Refutación de las ideas centrales del video: el “nuevo amanecer” no incluye a la casta gobernante.</p> <p>Construcción de un tópico de larga data: crítica del poderoso, que no es un gobernante bueno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. argumentos <i>ad hominem</i> y <i>ad baculum</i>,</li> <li>. argumentos emotivos,</li> <li>. presupuestos (marcos compartidos),</li> <li>. imaginario popular.</li> </ul>

**Tabla 18. Construcción interactiva de la emoción**

¿Son estos tuits falaces? La especial coyuntura y el alto contenido emocional del video de EPN justifican la apelación a la emoción de los cibernautas, que de ningún modo es *indebida*, como plantean los estudios normativistas de la argumentación y de las falacias (como el de Copi & Cohen 2013). Ahora bien, las respuestas no coinciden con el marco propuesto por EPN; incluso describen un *ethos* del presidente muy diferente del que este forja en sus tuits y, en especial, en el video: el de un pusilánime corrupto, que aprovecha el momento y se aprovecha de los fondos del pueblo para autopromocionarse y para financiar la campaña presidencial del próximo candidato.

Al respecto, detectamos un cuestionamiento a la idea del político bueno, el cual es un tópico de larga data, recurrente en los textos de la colonia: “la calificación de la figura de los ‘ministros’ como buenos o como malos” (Carrera de la Red 2007: 305). Este tópico se manifiesta mediante evaluadores y subjetivemas axiológicos que hacen que los tuits no sean un mero “desborde emocional”, pues se inscriben en un contexto predispuesto a las manifestaciones emotivas, y expresan una racionalidad: la emoción está destinada a evaluar moralmente al poder, cuyos desmanes y despropósitos denuncia.

## 5.9. A modo de conclusión

En Twitter hay argumentación, pero desperdigada y, como es lógico por las restricciones del medio, “pildorizada” (Slimovich 2012b), elíptica, aunque no siempre entimemática, pues también se observa lo que los lógicos informales y pragmatistas denominan “argumentos emotivos”, erróneamente y *a priori* definidos como falacias desde una perspectiva normativista, tendiente al diálogo y a la superación de las diferencias (Plantin 2004b y 2014).

Contra lo que esperábamos, pues a menudo se señala la violencia e incluso irracionalidad de las redes sociales (Constante *et al.* 2013), hallamos una argumentación no exclusivamente emotiva, que manifiesta múltiples aristas o “grados” de emotividad en función del tópico central, los sismos de 2017, que se supone que debería de provocar expresiones constantes y notorias de emoción. Pero la emoción no aparece como “perturbación” entre los políticos e internautas, sino como una herramienta política más, regulada de manera estratégica.

La publicación del político (EPN) no supone en sí misma un acicate para las emociones violentas, o no parece ser ese su objetivo; por el contrario, el tuit (tanto en el cuerpo escrito como en el video) proyecta emociones positivas, que sin embargo son rechazadas de plano, y mediante diversas estrategias, por los cibernautas. La argumentación en estos entornos polémicos, multitudinarios, semiespontáneos o no planificados, en que los interlocutores adoptan una postura bien definida (de Oponente o de Proponente) está ligada a la *inquietud*, más que a la agresividad<sup>311</sup>.

Plantin (2004b: 6) advierte “un desplazamiento respecto, por ejemplo, a Perelman: la decisión legítima no es la decisión mejor argumentada; es la decisión que sale victoriosa del proceso de debate”. Al parecer, ha cambiado el concepto de “vivir en sociedad”, y el contrato social ha sido desplazado por la contradicción, que deriva en una argumentación que no necesariamente deriva en consenso. Asimismo, la argumentación no se reduce al debate regulado por normas de convivencia previas, sino que conlleva variadas manifestaciones que escapan a esa dinámica.

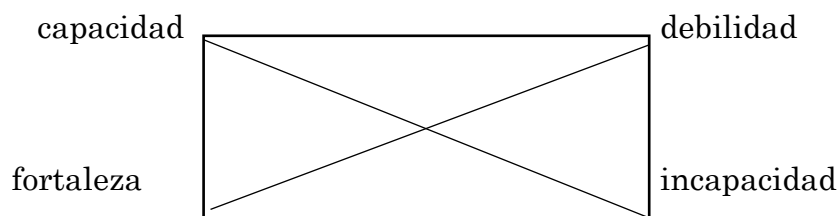
---

<sup>311</sup> “La agresividad no es el sentimiento básico de la argumentación, sino la inquietud”, nota Plantin (2003b: 22).



Nuestro análisis ha expuesto dos vías básicas de construcción de la emoción, coincidentes con las clasificaciones previas (por ejemplo, la de Plantin 1997, 2004a y 2014): la *explícita* y la *implícita*. La primera es característica de un discurso aparentemente objetivo, transparente, poco espontáneo (como lo demuestra su estilo formulario, impersonal) y con escasas marcas de disenso, el de EPN; la otra tendencia, por el contrario, se enmarca en un discurso más subjetivo, espontáneo y polémico, el de AMLO y el de los cibernautas, que presentan muchos rasgos en común: “figuras” de emoción y pensamiento (muchas de ellas, muy originales o “vivas”, siguiendo la clasificación de figuras de Amossy 2009), como la ironía y la metáfora, resignificación de “dichos” callejeros y de géneros populares, creación léxica (sobre todo, mediante composición), ironía y humor, entre los más relevantes, que remiten a una *doxa* o “saber compartido de los miembros de una comunidad” (Amossy 2009: 25) y a lugares (*topoi*) tradicionales. Así, tanto en AMLO como en los cibernautas detectamos el tópico del *pueblo bueno*, por oposición a la construcción (y al tópico tradicional) del *gobernante malo*.

A pesar de sus diferencias, tanto EPN y como AMLO apelan a valores comunes, como la solidaridad y la fortaleza ante la adversidad, pero la estrategia cambia. Así, EPN intenta transmitir confianza y solvencia; de ahí el énfasis en las acciones de gobierno (por medio de la no-persona: los hechos, que parecen describirse o narrarse a sí mismos, “sin ninguna intervención del locutor”: Benveniste 1999: 239), en conjunción con un *ethos* eficiente y desapasionado, en un estilo formal, con alguna que otra referencia explícita a emociones. La emoción del DP de EPN se podría representar del siguiente modo, aplicando el cuadrado semiótico de Greimas & Fontanille (1994):



**Figura 15. Construcción semiótica de la emoción en EPN**

Los tuits de EPN alientan la construcción discursiva de un *ethos* de poder y fortaleza, que dosifica la emoción, pues intenta mostrarse como alguien ejecutivo, proactivo y, en definitiva, como el único capaz de resolver los problemas generados por los sismos; de ahí el énfasis en la imagen, centro de todo, y la relegación de los ciudadanos al rol pasivo-paciente de “damnificados”.

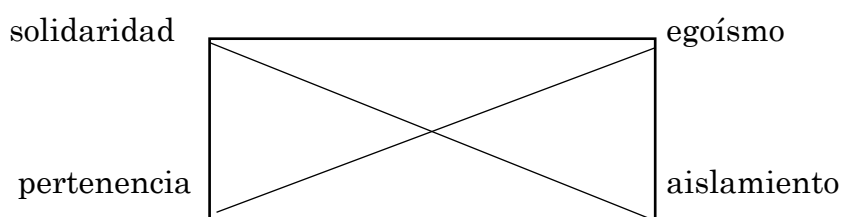
La emotividad es más residual e individual(ista), dado su énfasis en mostrar una imagen sólida de líder, centrada en la acción y en la resolución del conflicto, más que en los sentimientos, y su discurso es aséptico, pues focaliza en los hechos (en la supuesta resolución del problema) y descarta las voces discordantes (pues retoma solo las que amplifican su propia narrativa).

En los tuits de EPN predominan las “palabras que describen de manera transparente la emoción” (Haidar 2002b: 43) y la emoción (cuestionable) aparece “pildorizada” en las condolencias, en las (supuestas) apóstrofes al pueblo y en los agradecimientos. Lo emotivo llega a ser banal: el ejemplo más claro de esto se condensa en la transformación morfológica (y desvirtuación pragmática) del eslogan #FuerzaMéxico en #FuerzaMéx1co, que icónicamente funde política y negocios.

El *ethos* construido, de gestor eficiente, plantea los hechos —y las emociones— desde la perspectiva del *yo* que ordena, dispone o ejecuta, y que

no dialoga —ni mucho menos discute— con el otro. Pero este *ethos* proyectivo, que en el video equiparamos al de un “soberano magnánimo”, no coincide con la imagen (re)construida por los tuits de los cibernautas, cuyas intervenciones moldean una figura bien diferente, sustentada en los otros dos pilares del cuadrado semiótico: la de un presidente incapaz y débil, además de deshonesto.

La estrategia de AMLO es muy diferente: *se duele con* el pueblo (se compadece de él y con él), lo cual es el punto de partida para mostrar una férrea oposición al adversario, EPN y, sobre todo, al colectivo al que pertenece, el PRIAN o “la mafia del poder”, descrito como insensible. La emoción de los tuits de AMLO es constante y variada, por lo que aquí representaremos una de sus múltiples facetas, la que parece más significativa en relación con la construcción del *ethos* proyectado en los tuits:



**Figura 16. Construcción semiótica de la emoción en AMLO**

Del discurso de AMLO emerge una emoción *vivida con otros*, los miembros del pueblo bueno, y sustentada en el sentido de pertenencia a la comunidad y en la solidaridad entre iguales, que constituyen el centro referencial y el punto de partida y de llegada de sus preocupaciones políticas (como se desprende del hecho de que se presenta como un político que vuelve al pueblo una y otra vez, por oposición a quienes lo reducen a “los olvidados de siempre”). La

imagen contrasta notablemente con la que se ofrece del adversario poderoso: aquí no se observa a un jefe que mande ni que disponga recursos y modos de acción, como en los tuits de EPN, ni mucho menos egoísmo y aislamiento (entre otros rasgos disfóricos que acentúan la distancia moral entre los involucrados).

Ese mayor grado de emotividad se correlaciona con un mayor grado de polifonía enunciativa, pues AMLO expone su emoción como una experiencia “intersubjetiva” y social, más que como un sentir “subjetivo” o personal (Filinich 2009: 97), al entrelazar lo personal o íntimo con el orden político y comunitario, mediante un *ethos* sensible, solidario y cercano. A la vez, el movimiento del cuerpo hacia “los olvidados de siempre” (las fotos de AMLO fundido en la multitud o participando de sus ritos) acentúa la pertenencia y la proximidad de valores entre el político y sus seguidores.

La argumentación desplegada es polémica y “cotidiana”, característica de los intercambios orales, o a medio camino entre oralidad y escritura, pues se advierten diversos grados de (in)corrección lingüística. Esta argumentación podría concebirse como “un nuevo desorden argumentativo” (Plantin 2012a: 112), por cuanto surge de manera espontánea del disenso y la contradicción. Una argumentación de este tipo, “ordinaria”, no puede encorsetarse en modelos argumentativos cientificistas, racionales o logicistas, como el de Toulmin (2003/1958), como advierte Plantin (2012b: 34). Recordemos, con Amossy (2016), que la polémica no equivale a la explosión verbal, sino que consiste en la confrontación o “divergencia de opiniones que se traduce en un intercambio agonal entre adversarios”. En los tuits, vemos que los cibernautas y de AMLO prevalece la tensión entre Proponente y Oponentes.

En los tuits de los políticos, la argumentación surge a partir de ciertos índices polémicos o de heterogeneidad enunciativa, en mensajes

independientes, que no constituyen “hilos” sobre una cuestión. Se trata, por tanto, de microargumentaciones (Slimovich & Cardoso 2016: 109), cuya introducción o conclusión suelen no explicitarse, y que resultan muy rentables, al valerse de implícitos (presupuestos y sobreentendidos: Ducrot 2001: 29-43) y de información indirecta, como la ironía y las creencias y tópicos compartidos que posibilitan *decir sin decir*, a la par que conectar argumentación y emoción. En los cibernautas, los procedimientos pueden llegar a ser más sutiles, y la argumentación en ocasiones no adquiere la forma de un entimema, pues se asienta en argumentos relacionados con la emoción.

Aunque no se trate de una argumentación lógica, es posible reconstruir “líneas argumentativas” (Gutiérrez & Plantin 2010, Dagatti 2017c): en el caso de EPN, la defensa de la gestión —fuertemente cuestionada desde el inicio de su gobierno, por las acusaciones de fraude electoral, nada menos que contra AMLO— y de las medidas tomadas a raíz del sismo; en el caso de AMLO, la crítica del sistema corrupto encarnado en EPN y en los partidos políticos tradicionales, englobados bajo la original metáfora de “la mafia del poder” y bajo el neologismo “PRIAN”, con la consiguiente exhortación al cambio. Los cibernautas, por su parte, se alinean para mostrar una férrea oposición al gobierno de EPN, lo que trasciende la gestión del sismo.

Asimismo, el silencio, la imagen y aun otros códigos semióticos, como la vestimenta y los gestos (apreciados en las fotografías de los políticos y en el video de EPN), *argumentan*; no son simplemente apoyos de lo verbal, pues, como surgió del análisis de varios tuits, responden a una racionalidad propia (si bien no son lógicos) y pueden fungir como evidencia para llegar a una tesis, o bien como sustento para refutar y atacar al adversario.

Mientras que EPN elude la confrontación para detenerse en la autopromoción y el autoelogio, AMLO aprovecha las posibilidades de Twitter para desarrollar dinámicas de disenso persistentes, que lo enfrentan a él y a

quienes representa (al pueblo o a “los olvidados de siempre”) a un amplio y aparentemente heterogéneo sector, el del *establishment*, que, según la argumentación desplegada, pese a su variedad coincide en su desprecio por lo popular y en su afán de poder.

Su argumentación se basa en la identidad *pueblo-candidato* (*nosotros los pobres vs. ustedes los ricos*), a diferencia de la argumentación de EPN, que excluye al pueblo (no necesariamente por rechazo, sino por omisión). Ahora bien, contrariamente a lo que sostienen algunos analistas políticos, como Baéz Rodríguez (2017), respecto de que toda “política identitaria” conlleva “falta de propuestas”, el análisis arroja que los tuits de AMLO *proponen*, pero no hacen solo eso ni se limitan a enumerar acciones y datos, como su adversario, sino que articulan la política con la emoción.

Y esa expresión de emoción es más frecuente y se produce con medios más heterogéneos y muchas veces más sutiles que los de EPN, que propician una argumentación tendiente a que el colectivo con el que se identifica AMLO, el pueblo (por oposición a “la mafia del poder”), logre su liberación definitiva. De ahí el tópico recurrente del cambio, que liga la lucha política a la reivindicación de los oprimidos. Esta emoción es popular y combativa (“adversativa”, podríamos decir, siguiendo la imagen de Arias Maldonado 2018) porque se intensifica con la polémica: solidaridad, agradecimiento, ira, amor por lo popular. En EPN, en cambio, se detectan “trazas” de emotividad (agradecimiento, orgullo, esperanza), que conforman una imagen más individual(ista).

Por otra parte, frente a la afirmación de que el *ethos* de AMLO “no se apoya en propuestas coherentes entre sí y con respecto a la presunta vocación izquierdista, sino que se construye alrededor de su personaje y carácter personal” (Marini 2019: 159), notamos que esta tendencia no es exclusiva de este político, sino que también se manifiesta en el discurso de EPN, de modo

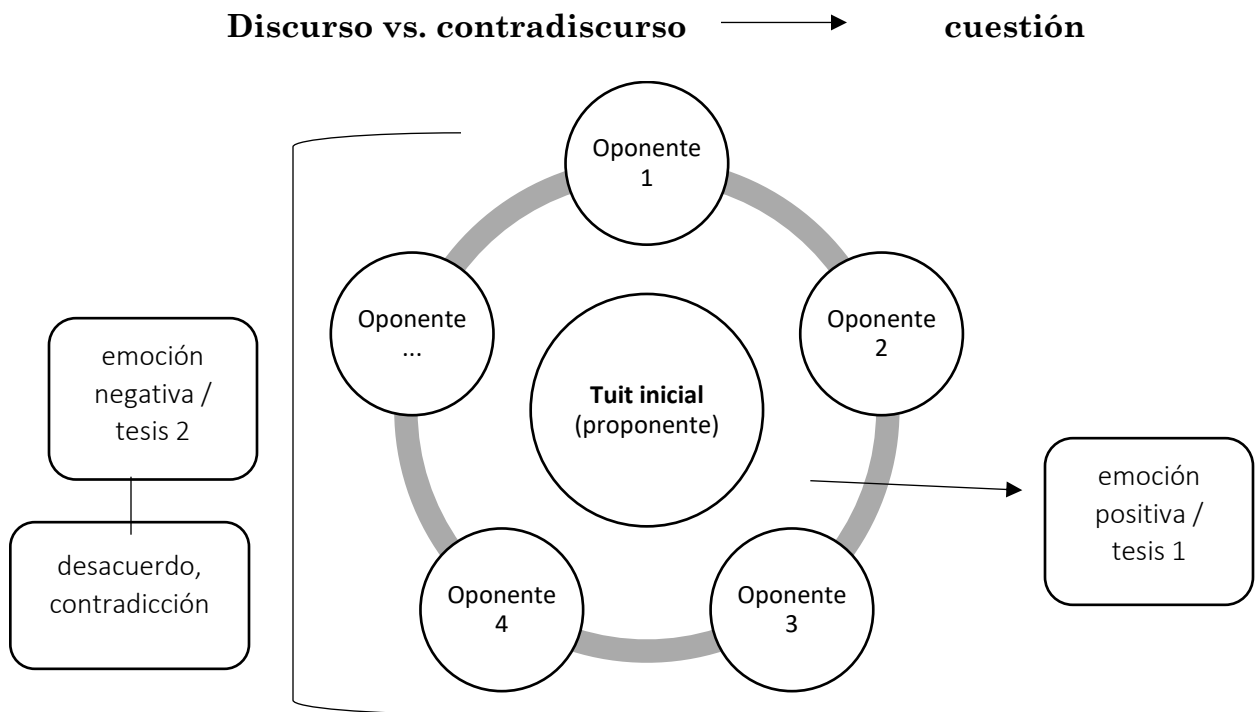
que dos discursos tan antagónicos como los analizados reflejan un personalismo muy fuerte, solo que construido por vías semióticas diferentes. Incluso podría cuestionarse, al menos ante este corpus, que el *yo* sea el centro del discurso del actual presidente mexicano, dados los frecuentes recursos que remiten a la otredad, el pueblo, tendientes a revalorizar el imaginario y las costumbres populares.

El discurso de AMLO, además, contiene un trasfondo narrativo que no se aprecia en los tuits de EPN, a excepción del video. Si el discurso narrativo “puede ser considerado como una secuencia de estados precedidos y/o seguidos de transformaciones” (Greimas & Courtes 1986: 344), mientras que el discurso de EPN focaliza en el líder y en su presente, pues describe los desplazamientos que realiza para llegar a los centros afectados por el sismo para desplegar un hacer inmediato, que ensalza las acciones del gobierno, el discurso de AMLO remite continuamente al pasado con el fin de explicar la opresión presente, situación que convoca a cambiar para transformar el futuro. En su relato contra los grupos de poder y a favor del pueblo, se aprecia una transformación de estados, cuyos actores protagónicos se perciben en su unidad, como pueblo, por oposición a una pequeña mafia.

Contra lo que pensábamos acerca de que un tema “sensible” como el sismo despertaría una escritura profundamente emotiva en ambos políticos, más allá de sus diferencias, hallamos que la emoción no es persistente: por el contrario, aparece desperdigada, pues la plataforma parece propiciar el “salto” temático, según la necesidad del momento, y a veces solo es insinuada, en enunciados cuyo propósito no se restringe a la expresión subjetiva de estados de ánimo o de sentimientos. El político también puede dar órdenes, informar, invitar, polemizar: la emoción se construye con vistas a la “influencia” sobre el otro (Charaudeau 2008) y se vehiculiza como una parte muy importante de cualquier argumentación; tanto, que en ocasiones se

convierte en un tipo de argumento más, en coyunturas, como la del sismo, que no siempre reclaman respuestas lógicas.

El análisis de los tuits de los cibernautas, que surgieron como reacción a la construcción de la emoción por parte de EPN, nos permitió aventurarnos en un área soslayada por el AD francés. El análisis demuestra que es posible aplicar las mismas herramientas teóricas y metodológicas que para el análisis de la construcción discursiva de la emoción en los políticos, pero exhibe, a la vez, la necesidad de apelar a otros marcos más adecuados (de la Lógica informal y de la Pragmática), para dar cuenta de las posibilidades efectivas de la emoción desde el ángulo de la recepción. Así, planteamos que la emoción no es un añadido de la argumentación, sino un componente central de la polémica, tanto por la vía lingüística como por la visual, que puede representarse del siguiente modo:



**Figura 17. La argumentación emotiva desde una perspectiva dialógica**



Los internautas, en su mayor parte, se oponen a la versión oficial de los hechos y de las emociones planteadas por EPN, y, en sintonía (más o menos explícita) con los tópicos desplegados por AMLO, establecen una división tajante entre el pueblo (los voluntarios que en verdad están trabajando en la recuperación de México) y los políticos (con EPN a la cabeza), cuyos vicios y males se encargan de desvelar mediante la emoción.

La argumentación iniciada por el político, que estimula numerosas respuestas que hemos analizado aquí, no genera unidad entre los ciudadanos y el gobierno, como se pretende mostrar en el video de EPN, sino enfrentamiento entre dos bandos. Por tanto, la emoción también es lo que está en disputa en la argumentación y es posible postular, como Plantin (2014), que hay “buenas razones” para recurrir a ella, más aún en una situación como la descrita.

## 6. LA ARGUMENTACIÓN, ENTRE EL HUMOR Y LA POLÉMICA

*El humor no es resignado: es opositor (Freud 1905/1975: 158)*

### 6.1. Argumentación “seria” vs. “cómica”

Como vimos, Facebook y Twitter tienden a otro tipo de argumentación: cotidiana, no siempre entimemática ni mucho menos logicista, pues el objetivo comunicativo no parece ser la búsqueda del consenso y el aporte de evidencias “razonables” y ordenadas, sino la manifestación de enfrentamientos o de nuevos “debates conflictuales” (Amossy 2017: 11) y formas de conversar basadas en la emoción y en la imagen.

Entre esos modos de argumentar, en el capítulo 2 distinguimos ciertos tipos de argumentos que dimos en llamar “emotivos”, siguiendo a diversos autores, como todos los “*ad*” (*ad personam*, *ad baculum*, *ad hominem*, etc.) y los visuales o multimodales, entre otros que han sido tradicionalmente catalogados (y cuestionados por ello) como “falacias”. Muchos de estos argumentos han sido estudiados por Angenot (1982) como típicos de un género peculiar: el panfleto. Los comentarios que analizamos aquí crean un contradiscurso en el que prevalecen las dos líneas argumentativas del discurso

polémico-injuriioso: la argumentación *ad hóminem* (contra el político) y la argumentación *ad rem* (contra sus actos privados y su gestión)<sup>312</sup>.

El humor se integra en el campo de la polémica como una variante argumentativa más (Amossy 2011: 26). Desde esta concepción no dialéctica ni logicista de la argumentación, la discrepancia ya no es un rasgo de “desideologización”, pues la discusión posibilita reconocer al oponente y evitar que se rompa el vínculo social (Garand 1998: 251, *apud* Amossy 2011: 26). El predominio del *pathos* y de lo polémico en el DP digital, que suele analizarse como indicio de “pseudopoliticidad”, podría deberse al hecho de que las publicaciones digitales, a la par que muchas otras funciones sociales (como las típicas de la conversación, el diario personal y el comentario de noticias, por mencionar algunas: cf. Steimberg, 2013a: 262), reactualizarían hoy los rasgos antes circunscritos al panfleto (Angenot 1982): el carácter ofensivo, aun descalificador, y la irrupción de la emoción y de lo subjetivo. Ello explicaría la predilección por la ironía y la parodia, así como las recurrentes figuras de oposición.

En ese marco, más que una “conversación de sordos”, como Angenot (2008) define a la argumentación panfletaria, las publicaciones de Facebook y de Twitter responden a una “sordera calculada” o simulada (Amossy 2011: 27): no buscan persuadir al contrincante; en estas intervenciones, destaca el Tercero, el no nombrado, al que se dirige la argumentación (Garand 2016: 128) y al que se le reclama complicidad en el disenso, y también el Oponente, al que se dirigen todos los dardos, incluidos los humorísticos. El humor, entonces, no está simplemente al servicio de la persuasión de los indecisos, sino que estructura o cohesiona la oposición, en apariencia caótica, de manera que construye cadenas o hilos de tópicos argumentativos.

---

<sup>312</sup> Estos hallazgos coinciden con los reportados por Gutiérrez & Plantin (2010).

Por ello el humor, de modo análogo a la emoción, que ha sido entendida como “señalización intencional estratégica” (Gutiérrez & Plantin 2010: 45) o como dispositivo que puede “detonar” una cierta emoción, aparece no como la risa por la risa o como un simple mecanismo de sublimación, sino como un recurso controlado y dirigido a un fin argumentativo, que cristaliza identidades en pugna, e incluso como “una lente para el estudio de una cultura [...] una respuesta no habitual, rupturista o cuestionadora de las reglas” (Flores 2014: 1).

En las páginas siguientes, indagaremos en cómo se manifiesta discursivamente este humor peculiar, asociado a la confrontación política y a caballo de otras manifestaciones (ironía, parodia y sátira). Mostraremos cómo, en la comunicación en línea de carácter político, la comicidad es un efecto de la ironía-eco, un arma defensiva y ofensiva a la vez (en línea con la concepción del humor como instrumento para ridiculizar e incluso injuriar), que, si bien contribuye a la identidad y cohesión grupal, tiene como objetivo principal la deconstrucción del discurso oficial (encarnado aquí en el político) y una subversión del orden “normal”, concebido como injusto. Se trata también de un uso liberador del humor, próximo a la noción de carnavalización de Bajtín (1987), que, hasta donde sabemos, no ha sido advertido aún en este tipo de interacciones en línea. Este es el enlace entre el juego, el humor y la crítica: una vertiente del humor cuya naturaleza es polémica.

Nuestro análisis del DP en línea también evidencia una articulación entre elementos retóricos de larga data, inscritos en lo que Orkibi (2016: 134) denomina “provocación”, actitud típica también de la escritura panfletaria y caricaturesca. Asimismo, en los comentarios de los cibernautas es frecuente la agresión (Kaul de Manlargeon & Cordisco 2014: 146), probablemente debido a que el anonimato crea la impresión de que no hay intermediarios entre el político y los cibernautas.

Según Madini (2002), lo polémico y lo humorístico se interpenetran, y además permean diversos géneros del discurso (no son ellos mismos un género como tal). Así como la argumentación polémica ha sido enfrentada desde una perspectiva dialéctica y logicista de la argumentación, desde la antigüedad, el humor y la risa han sido calificados de decadentes (Bergson 1946/2009: 91-92). Esta visión peyorativa del humor, una dimensión que atraviesa las publicaciones digitales que analizamos, se inscribe en una larga tradición:

La comedia es [...] imitación de hombres inferiores, pero no en toda la extensión del vicio, sino que lo risible es parte de lo feo. Pues lo risible es un defecto y una fealdad que no causa dolor ni ruina; así, sin ir más lejos, la máscara cómica es algo feo y contrahecho sin dolor (Aristóteles Poética 1449a).

Frente al arte “serio” o “elevado”, la comedia (y, por extensión, lo cómico y lo humorístico), se asocian con “lo bajo”, lo desagradable, lo vulgar y lo feo.

En este capítulo, por el contrario, desarrollaremos nuestra idea de que las publicaciones digitales, especialmente las de los usuarios, (contra)réplicas de las del político, despliegan escenografías en las que resuenan géneros de larga data, no solo el panfleto, que gravitan en torno de un humor no suficientemente estudiado, al que denominamos “polifónico”, variante del humor que contiene trazas de subversión<sup>313</sup> y una dimensión polémico-crítica muy fuerte, al punto de que, retomando a Fischer (1889: 15, *apud* Freud 1975: 12), “El chiste es un juicio que juega”.

Trasladando esta afirmación al campo más vasto del humor, entendemos “juicio” en un doble sentido: el humor construye argumentos, y

---

<sup>313</sup> Según Bergson (2009: 146), “Necesariamente ha de haber en la causa de lo cómico algo ligeramente subversivo”.

además constituye un modo de evaluar, aun moralmente, al poderoso. Los comentarios de los cibernautas, carnavalescos e imbuidos de emoción, permiten vehicular una argumentación polémica, en ocasiones erística, que se enfrenta al poder para desnudar sus deficiencias.

Partimos del planteamiento de Angenot (2008: 15) respecto de que el aparente “fracaso” en la argumentación panfletaria —y, por extensión, en la desplegada en los comentarios de los cibernautas— no se debe a un “malentendido”, sino a una “incomprensión” entre las partes, producto de una diferente lógica argumentativa: “para comprender al interlocutor, hay que disponer, entre las competencias movilizadas, de reglas comunes acerca de lo argumentable, de lo cognoscible, así como de lo debatible y de lo persuadible”.

Como advierte Marafioti (2011: 237) en su reseña de esta obra de Angenot, la retórica “antilógica” concibe a la argumentación no como simple descalificación del adversario, conceptualizado como el irracional que propaga desatinos, sino que la concibe “como fenómenos históricos y sociales [...] Los modelos abstractos de la argumentación tienen la limitación de no considerar los contextos y los ámbitos históricos”. El estudio de esta divergencia entre quienes argumentan, que no buscan la intercomprensión, y el peculiar contexto en que tiene lugar la argumentación permite comprender cómo circula la palabra política pública en una sociedad y en un tiempo determinados<sup>314</sup>; en palabras de Bergson (2009: 12, 15): el humor nos ilustra “sobre la imaginación social, colectiva y popular [...] Para comprender la risa hay que reintegrarla a su medio natural, que es la sociedad, hay que determinar ante todo su función útil, que es una función social”.

---

<sup>314</sup> Eco (1999: 164) coincide en el carácter contextualmente situado del humor, a diferencia del carácter universal de lo trágico o dramático: “lo cómico parece ligado al tiempo, a la sociedad, a la antropología cultural”.

Nuestro corpus, conformado en esta ocasión por 697 publicaciones digitales, también fue generado manualmente, y está constituido por dos grandes bloques de publicaciones: por un lado, la publicación de EPN a propósito del Día de San Valentín y un total de 197 comentarios de los usuarios de Facebook: 183 de “amigos” y 14 respuestas del presidente; por otro, 500 tuits producidos a raíz de la “toma de protesta” de AMLO como presidente y de la partida de EPN del cargo, algunos de los cuales ya analizamos al detenernos en el *pathos* del DP digital. Tras descartar los mensajes laudatorios, dado el objetivo de estudiar el componente polémico, el corpus se redujo finalmente a 221 tuits (136 de ellos contra EPN y 85 contra AMLO). Además de basarse en los criterios temático, cultural y genérico, el recorte del corpus nuevamente fue temporal, y respetó la clasificación que cada plataforma estableció de las publicaciones como “más importantes”: en el primer caso, las de dos días después de San Valentín (16 de febrero de 2018) y en el segundo, del 30 de noviembre de ese año (entre las 11:30 y las 12:30 horas)<sup>315</sup>.

En este capítulo, nos centraremos en la relación entre argumentación y humor o en las aristas argumentativas del humor, a partir del análisis discursivo de una interacción inusual entre el político y los cibernautas, por un lado, así como del desvelamiento de cómo opera la dimensión polémica a partir de la recurrencia de ciertos rasgos propios del panfleto tradicional, que hemos detectado en las manifestaciones reactivas de los internautas, por otro. En

---

<sup>315</sup> En el primer caso, el de la interacción entre el político y sus seguidores, los mensajes analizados son de dos días posteriores a san Valentín (16 de febrero). Los comentarios interactúan formando una red que va creciendo con el correr de los días (en el momento de construir el corpus, 67,128 internautas habían compartido la publicación, y esta había merecido 222,937 reacciones y 33,712 comentarios), y constituyen un tipo de comunicación que, aunque semiespontánea y similar en numerosos aspectos a la comunicación oral, está mediada por el ordenador. Por ello, tuvimos que limitarnos a analizar los mensajes filtrados por Facebook mismo como “más importantes”.

ambos casos, lo cómico emerge, como la ironía y la parodia, estrechamente vinculado con lo satírico: el afán de ridiculizar a la autoridad.

El análisis se apoyó en supuestos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso francés (Haidar 2004, Charaudeau & Maingueneau 2005, Arnoux 2006, Charaudeau 2009), articulados con conceptos relevantes de los estudios de la argumentación cotidiana (Gutiérrez & Plantin 2011, Plantin 2012) y de la polémica (Amossy 2011 y 2017), en su vinculación con el panfleto (Angenot 1982, Rojas 1997 y 2003) y la historia de la prensa mexicana (Rojas 1997, 2003 y 2010, Alonso 2003, Gantús 2009). Asimismo, nos apoyamos en los supuestos de la argumentación visual desarrollados por Groarke (2015, 2016) desde la Lógica Informal y la Pragmadiálctica, aunque tomando distancia de la cuestión de las falacias (visuales), pues desde la argumentación cotidiana y en el marco de la revalorización de la polémica, los supuestos paralogismos pueden ser concebidos como eficaces mecanismos de argumentación, como vimos en el capítulo 2.

Por lo anterior, el diseño metodológico es cualitativo e inductivo: las generalizaciones surgen de sucesivas lecturas tendientes a reconstruir los tópicos centrales (Amossy 2017: 188-189) y a detectar los indicios de otras voces mediante índices léxico-gramaticales (Kerbrat-Orecchioni, 1986). En aras de la necesaria convergencia disciplinar (Arnoux, 2006), recurrimos a conceptos de otras disciplinas, como la Sociosemiótica, que enriquecen la explicación. No olvidemos que el AD debe hacer dialogar los datos con su situación, y, entre otros aspectos, desentrañar las relaciones de fuerza en juego (Amossy, 2009: 75).

Las sucesivas lecturas focalizaron en los mecanismos lingüísticos al servicio de la polémica, así como en otros tipos de “respuestas” que ponían en juego códigos semióticos diversos (memes, fotografías, gifs, etc.), todos ellos orientados a plantear o reforzar el disenso. Si bien numerosos estudios indican



que el discurso en línea es eminentemente subjetivo, individualista e incluso banal (Amossy 2017, Gallardo-Paúls 2017), hallamos ciertas “voces”, a partir de las cuales es posible reconstruir la figura de un adversario político (de EPN y de AMLO), que, con armas similares a las del panfletista de antaño, y sin importar la orientación ideológica, cristaliza una “identidad subjetiva colectiva” contestataria (Palti, 2003: 178).

Este adversario político, que no asume una figura homogénea, oscila entre el rechazo del argumento planteado por el político al cuestionamiento de la legitimidad misma de sus palabras, a partir de la crítica por momentos airada y sarcástica, que configura también un contradiscurso con diversas aristas, entre la indignación y lo reaccionario, pero siempre carnalesco y popular. Para describir esta figura de oposición, antes debemos hacer un repaso por las concepciones del humor, con el fin de plantear el marco teórico desde el cual analizamos discursivamente estas manifestaciones.

## **6.2. Líneas de estudio en torno del humor**

El humor es un fenómeno muy complejo, que involucra conceptos, tipologías y recursos interconectados, cuando no mezclados (Suárez 2018: 2), por lo que ha sido objeto de múltiples y variados acercamientos, no solo lingüísticos; de hecho, tal vez la caracterización del humor más reproducida sea la que procede del campo psicoanalítico, la de *El chiste y su relación con lo inconsciente*, de Freud (1905/1975). A esta obra se debe la distinción entre lo cómico y el chiste, que retoma las reflexiones de numerosos poetas y filósofos, quienes definieron el chiste desde lo desagradable, lo caricaturesco, lo contradictorio, lo disparejo, lo contrastante, lo ridículo, así como desde el sinsentido y el desconcierto.

También de esta obra proviene la cita de Fischer (1889: 15), que concibe el chiste como “un juicio que juega”. Este autor, además, fue quien primero

situó la caricatura entre el chiste y lo cómico (García Serrano 2006: 22) y quien delineó la idea del chiste como un juego que hace emerger algo *oculto*. Este es uno de los puntales de nuestra definición del humor, al que entendemos como un juego, como una fiesta y como una forma de resistencia y de oposición polémica o argumentativa desde una perspectiva no consensual de la argumentación.

El humor también supone una construcción contradictoria o aglutinadora de elementos en apariencia contradictorios. Partiendo de Pirandello (1999), Suárez (2018: 3) focaliza en este aspecto a partir de la teoría hipocrática de los “humores” corporales, de los cuales la bilis negra “tiene la especificidad de potenciar los contrarios: es fría y caliente al mismo tiempo”. Como ella, el humor es también “el sentimiento de lo contrario”, según Pirandello (1999: 90)<sup>316</sup>. Este tipo de humor tiene reminiscencias de la descripción de la bilis negra característica del melancólico o del depresivo que siente nostalgia del pasado (Pirandello 1999: 7):

la palabra *humor*, o bien conserva el significado material [...] o bien su significado es espiritual, si equivale a *Inclinación, naturaleza, disposición o estado pasajero de ánimo, y también fantasía, pensamiento, capricho*, pero sin calificación determinada, tanto es así que debemos decir: *humor triste o alegre o sombrío; buen humor, malhumor o humor jovial*.

Como los humores (que son líquidos), el humor penetra los discursos digitales y fluye a través de ellos, aun de manera contradictoria o contrastante; por este motivo, no hay que rechazar a priori, arguyendo su falta de “seriedad”, que lo humorístico sea también político. En nuestro corpus, además del humor melancólico del que habla Pirandello, hallamos un humor encolerizado, que

---

<sup>316</sup> Leímos por primera vez esta referencia en Suárez (2018: 3).

recuerda a la descripción de la bilis amarilla de Hipócrates y se relaciona con el *ethos* de guardián o de juez (del político), e incluso un temperamento sanguíneo, esperanzado y valiente, especialmente notorio cuando los comentarios críticos delinear otro mundo posible; lo que desde luego no prima es el temperamento flemático, tradicionalmente descrito como racional y calmo.

Desde una visión pragmática, que clasifica las acepciones tradicionales del humor, Attardo (1994: 47) y Krikmann (2006: 27-28) identifican al menos tres teorías: la de la incongruencia o incompatibilidad, que lo define como una especie de contradicción o extrañamiento de planos, marcos o *scripts* inesperados<sup>317</sup>; la de la superioridad, focalizada en el poder que el humor supone para el burlador, y la psicoanalítica, que lo concibe como una “liberación” o relajación (sublimación) de tendencias agresivas que la sociedad acepta<sup>318</sup>.

En español, el estudio del humor constituye un prolífico campo, especialmente desde la perspectiva pragmática: la Teoría de la Relevancia lo concibe como la respuesta a una incongruencia (Yus 1996) y la Teoría General del Humor Verbal de Attardo (2001), desarrollada por el grupo GRIALE (Grupo de investigación sobre la ironía y el humor en español del Departamento de Filología Española, Lingüística General y Teoría de la Literatura de la Universidad de Alicante, entre quienes se cuentan Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega), lo asume como infracción o violación de máximas y principios comunicativos. Otros estudios han focalizado en la ironía (Ruiz Gurillo 2009, 2012) y la (des)cortesía y las actividades de imagen propias del humor

---

<sup>317</sup> Esta tendencia es deudora de *Semantic Mechanism of Humour*, de Raskin (1985), la primera que buscó explicar el mecanismo del humor verbal.

<sup>318</sup> Freud (1975: 14) remarca el poder iluminador de lo cómico en general; no lo restringe a la liberación, como plantean estos autores.

(Alvarado 2009, 2013, entre muchos otros). Asimismo, los enunciados humorísticos fueron descritos en términos de sus unidades constitutivas (actos de habla, intervenciones o turnos de habla), en su relación con el contexto o situación comunicativa, y según los recursos facilitadores o indicadores del humor (Ruiz Gurillo 2012). De esta línea de estudio tomamos algunas categorías y procedimientos analíticos, imprescindibles para comprender la dinámica interactiva entre el *post* inicial del político y el de los internautas, así como entre los comentarios de uno y otro “bando”.

Desde una perspectiva enunciativa, a la que adherimos, los trabajos diferencian entre lo humorístico y lo cómico sobre la base de la configuración del *ethos* puesto en juego. Así, Palacios (2012: 2209) advierte que, mientras que el *ethos* cómico se inscribe en una perspectiva de superioridad, el *ethos* humorístico no se toma en serio a sí mismo, “con lo cual cuestiona incluso su inscripción como sujeto en aquello que enuncia”. Siguiendo esta estela teórica, Suárez (2018) atribuye la especificidad del humor a “las posiciones enunciativas que terminan por asignarle a su dispositivo un carácter cercano a la impostura”, de manera que el humor se distingue de lo cómico, en el campo de “lo reidero”, por el hecho de que no persigue la risa como “descarga”. El *ethos* del humorista conlleva una implicación del enunciador en lo dicho, en contraste con el del cómico (Palacios 2012: 2209).

La distinción entre lo ingenioso y lo cómico de Bergson (2009: 79) recuerda a la distinción entre lo cómico y lo humorístico:

una palabra es cómica cuando nos hace reír de quien la pronuncia, e ingeniosa cuando nos hace reír de un tercero o de nosotros mismos. Pero lo más frecuente es que no podamos afirmar si la palabra es cómica o ingeniosa. Es simplemente risible.

Coincidimos con la observación anterior, por lo que, más que atender a la diferencia tradicional entre lo cómico y lo humorístico, utilizaremos el término “humor” y sus asociados como sinónimos. Ahora bien, estos términos se aplican a fenómenos no homogéneos, que también se suelen reunir bajo la etiqueta de “lo risible” (Suárez 2018), pese a que, aunque se lo propongan, no siempre desatan la risa<sup>319</sup>.

La distinción recuerda a la que Eco (1999: 167) establece entre lo cómico y el “humorismo”: como lo trágico, lo humorístico implica condolecerse con el otro, aquel que es el objeto risible: “En este movimiento no me siento superior y distanciado respecto al personaje animalesco que actúa contra las buenas reglas, sino que empiezo a identificarme con él, padezco su drama y mi carcajada se transforma en sonrisa” (Eco 1999: 167). Nos interesan, pues, los modos de construcción de lo humorístico en el DP digital, y no el efecto que “desate” ese discurso en los cibernautas, si bien, como veremos, en los comentarios persisten ciertos recursos y procedimientos que permiten inferir una estrategia común y una cierta recepción.

Al respecto, Palacios (2013: 262) advierte que “No elegimos hablar de ‘lo reidero’, ‘lo risible’ o sencillamente ‘la risa’, porque *irrisorio* no es meramente ‘lo que hace reír’, ni se reconoce tan solo por sus efectos, sino un modo particular de decir (o de actuar o de dibujar)”. Lo que caracteriza a lo irrisorio es un desvío de la definición social de “lo serio” mediante estrategias semióticas diversas; lo irrisorio sería, así, un modo peculiar de decir que se define desde el *desvío*.

Suárez (2013) se aproxima al humor desde la polifonía enunciativa y la Teoría de los Bloques Semánticos de Ducrot & Carel (2004), con el fin de

---

<sup>319</sup> Esta es la perspectiva habitual: también Pirandello (1999: 10-11) afirmó que “escritor humorístico es el que hace reír”. Como en otros tramos del análisis, no podemos hacer suposiciones sobre las intenciones del discurso; lo que sí podemos es ofrecer una explicación de cómo se manifiesta el dispositivo humorístico en nuestro corpus.

sistematizar y explicar los recursos humorísticos propios de la representación teatral. Aunque nuestro análisis parte también de esta reflexión, se distancia de ella (y de muchos de los análisis previos inscritos en el AD francés) en que focaliza en la manifestación del humor propia de discursos reales, no de la producida con un fin artístico. Asimismo, el humor que analizamos no necesariamente se orienta a hacer reír; parece haber otras posibilidades, si bien todas construyen un discurso en apariencia “no serio”.

De Palacios (2012: 2211-2212) procede la idea de “dispositivo”, “dimensión” o “sistema modal complejo” presente en multiplicidad de géneros y de discursos, la cual resulta central para comprender por qué el DP digital está abierto a lo humorístico o por qué el humor también constituye un arma política. Asimismo, como este autor, exploramos las diversas configuraciones del humor, algunas de ellas “pre-existentes” o tradicionales (Palacios 2013: 257) y otras sujetas a los condicionamientos y potencialidades del medio digital.

El campo de lo humorístico se conecta con el de lo emotivo: ya Bergson (2009: 13) señaló que el humor emerge allí donde no tiene lugar el *pathos*: “No hay mayor enemigo de la risa que la emoción”<sup>320</sup>. Desde nuestra perspectiva, esta afirmación debe matizarse: el humor no excluye la emoción, pero esta tiene un carácter combativo; el humor político-digital parece repeler el “afecto” del que habla Bergson (en realidad, la idea procede de Freud 1927/1992: 157: “la ganancia de placer humorístico proviene del ahorro de un gasto de sentimiento”). De modo similar, Eco (1999: 168) sostiene que “La argucia [...] y el retruécano son ya afines al humorismo: no generan piedad por los seres humanos, sino desconfianza (que nos implica) por la fragilidad del lenguaje”.

---

<sup>320</sup> Más adelante, el autor afirma que “Allí donde el prójimo deja de conmovernos, comienza la comedia” (Bergson 2009: 98). El humor, al menos en la variante que nos interesa aquí, se nutre no del afecto hacia quien es su objeto, sino de la humillación o de algún tipo de emoción negativa, a partir de la cual se construye una imagen inferior de aquel.

Pirandello (1999: 215), por el contrario, al aludir a la implicación del enunciador humorístico, señala “cierta peculiar disposición a la benignidad, a la benévola indulgencia, y que ha sido definida por Richter como ‘melancolía de un espíritu superior que hasta llega a divertirse con aquello mismo que lo entristece’”; el humorista asume una posición evaluativa, pero puede que su crítica hacia el Otro también conlleve “una risa filosófica, mezcla de dolor y de grandeza” hacia sí mismo.

Lo carnavalesco conecta con lo juglaresco: Palacios (2012: 2213) trae a colación el *Misterio bufo* de Darío Fo (1998: 59, 63), quien pone en boca del juglar una definición del humor en la línea esbozada, como “agua podrida”:

—¡Oh, gentes, acudid, que aquí está el juglar! Juglar soy yo, que salta y piruetea y os hace reír, que se burla de los poderosos y os muestra qué orondos y engreídos son los globos que hacen guerras donde los degollados somos nosotros, y os los espachurro, les quito el tapón y pffss... se deshinchán [...] arréglatelas para que esa vejiga hinchada que es el amo la puedas pinchar con la lengua, para que salga el suero y el agua podrida. Tienes que aplastar a estos amos y curas y todos los que les rodean: notarios, abogados, etc. No por tu bien, ni por tu tierra, sino por aquellos como tú que no tienen tierra, no poseen nada y solo pueden sufrir y no tienen dignidad que reclamar. ¡Enséñales a vivir con el cerebro y no con los pies! [...] Jesucristo soy, que vengo a ti para darte la palabra. Y esta lengua pinchará y reventará como una lama todas las vejigas, y se lanzará contra los amos para aplastarlos, para que los demás comprendan, para que los demás aprendan, para que los demás puedan reírse de ellos. Que solo con la risa se deja coger el amo, y si se ríen de los amos, el amo de montaña que es se vuelve colina, y después ya nada [...] ¡Acudid, gentes! ¡Acercaos! ¡Aquí está el juglar! Os enseñaré a hacer sátira, a burlaros del amo, que es una vejiga grande y con mi lengua la voy a pinchar.

El humor juglaresco se asocia con el ingenio y con la facilidad de palabra, y tiene un fuerte componente confrontativo: es “el agua podrida” que emana de “pinchar” al poderoso “con la lengua”, despojándolo así de su apariencia fastuosa, hasta dejarlo reducido a la nada. Este *ethos* juglaresco tiene una faceta

moral, como bien señala también Palacios (2012: 2213), porque, mediante el poder de la palabra, se ataca al poderoso desde una posición de superioridad moral: “El juglar suele ser cómico, puesto que se coloca en un nivel de superioridad frente a aquello de lo que se burla, y sus pretensiones, en última instancia, son las de decir algo en serio” (Palacios 2012: 2214).

El humor juglaresco o carnalesco es obra de villanos, en su doble acepción: de personaje malévol, de lengua “viperina”, pero también de habitante de la villa o del barrio, un sujeto popular distante social y económicamente del blanco de su humor, el político, quien, en ciertos momentos y en ciertos géneros o discursos, podría hablar como Fo (1998: 75) hace hablar a su villano: “Me da igual, hay que tener dignidad, le voy a asestar un navajazo a este cabrón de amo”. Pero el navajazo es verbal, y el carnaval digital no ocurre una vez al año, como antes, sino de manera continua:

Lo cómico parece popular, liberador, subversivo porque concede licencia para violar la regla [...] La regla violada por lo cómico es de tal manera reconocida, que no es necesario repetirla [...] No hay carnaval posible en un régimen de absoluta permisividad y de completa anomia, puesto que nadie recordaría qué es lo que se pone (entre paréntesis) en cuestión [...] Se permite reír justamente porque antes y después de la risa es seguro que se llorará. Lo cómico no tiene necesidad de reiterar la regla porque está seguro de que es conocida, aceptada e indiscutida y de que aún lo será más después de que la licencia cómica haya permitido —dentro de un determinado espacio y por máscara interpuesta— jugar a violarla (Eco 1999: 166-167).

El humor como trastocamiento de la realidad, que justificaba la ocurrencia del carnaval una vez al año, parece una seña de identidad del DP digital. En sociedades en las que el carnaval ha perdido su valor ritual, lo carnalesco aflora como reminiscencia de esa celebración, y la fiesta digital cristaliza el humor que es “unión de contrarios”; de ahí la relevancia de lo polémico, que plasma un enfrentamiento y se basa en la reflexión. Pirandello (1999: 295)



afirmó lo siguiente, que podríamos interpretar en clave de discurso polémico: “el humorismo consiste en el sentimiento de lo contrario, suscitado por la especial actividad de la reflexión que no se oculta”.

Nuestro interés por el tema y posterior propuesta de lo humorístico-político en las redes sociales tiene como antecedente la distinción de Madini (2002) entre la polémica, que supondría un mayor “compromiso” del sujeto, y el humor, que implicaría un enmascaramiento. ¿Cómo compatibilizar tal disociación con la simbiosis entre humor y polémica que aquí defendemos? La clave está en la dimensión polifónica de la enunciación, que, como vimos, está presente en todos los discursos, aun en los polémicos, los cuales suelen apelar a la ironía. Y sabemos que donde hay ironía puede haber humor. Según Reyes (1984: 154-155), la ironía es un modo de cita, un “eco” o representación lingüística de un objeto también lingüístico, otro texto, que, como escenificación, “hace ‘oír’ un discurso absurdo” (Ducrot 2001: 262), del que se toma distancia.

Superpuesta a la ironía y a la sátira, se halla la parodia, que consiste en la reproducción deliberada de modos de decir social o culturalmente atribuidos a géneros “elevados”, para ridiculizar al oponente. La parodia también supone una escenificación, pues en su afán de diferenciación del modelo parodiado, a la par que lo asimila, lo confronta; de ahí su estrecha vinculación con la ironía (Hutcheon 1985/2000).

Para finalizar, Weaver (2015) entiende al humor como modo de apertura “no dogmática” a otras opiniones o como “criticismo cómico”, lo que permitiría comprender sus vínculos con la sátira y, además, es coherente con la definición de polémica de Amossy (2011, 2017), en la que nos basamos.

En suma, nuestra definición del humor es polifónica, porque reconoce la emergencia de perspectivas y discursos heterogéneos, articulados mediante la ironía, la sátira y la parodia. En este sentido, parece muy reductivo atribuir

el humor a la espectacularización, frivolidad y narcisismo típicos de nuestro tiempo: antes bien, en el corpus, el humor actúa como una modalidad polémico-argumentativa de transgresión y denuncia, cuando no de indignación, rasgos típicos de la polémica pública (Amossy, 2017: 146-148), próxima a la noción de carnavalización de Bajtín (1987).

### **6.3. El humor polifónico-polémico**

#### **6.3.1. Articulación entre ironía, parodia y sátira**

Pirandello (1999: 13, 206) distingue el humorismo del “espíritu cómico, la ironía y la sátira”, distinción en la que parece necesario profundizar aquí. Su definición de “ironía” es la tradicional, la de la antífrasis<sup>321</sup>: “La ironía, como figura retórica, encierra un fingimiento que es absolutamente contrario a la índole del genuino humorismo. Implica, sí, [...] una contradicción, aunque ficticia, entre lo que se dice y lo que se quiere dar a entender”. La ironía resulta tan próxima al humor, que el primer ejemplo de chiste que brinda Freud (1992: 157) es irónico<sup>322</sup>.

Al igual que el humor, la ironía es un fenómeno escurridizo, que desde la antigüedad grecolatina se ha vinculado con la agudeza y el ingenio, ya que, por lo general, implica una actividad inventiva y un desafío intelectual para los interlocutores. En su sentido originario, la voz “ingenio” significaba “naturaleza” o *physis*, y servía para designar la naturaleza de las cosas inanimadas y animadas, entre las cuales desatacaba el hombre.

---

<sup>321</sup> Uno de los dos tipos de ironía (Filinich 2012: 48), que consiste en afirmar lo contrario de lo que se piensa.

<sup>322</sup> “Cuando el delincuente que es llevado al cadalso, un lunes, manifiesta: ‘¡Vaya, empieza bien la semana!’”.

Posteriormente, por un desplazamiento semántico, el término comenzó a aplicarse a las actividades intelectuales propias del ser humano, como la del ingeniero, al que Covarrubias define como “el que tiene sutil y delgado ingenio” (Blanco 1998: 24).

Algunos de los géneros de agudeza que describe Gracián (1642/1998), sobre todo los tendientes a lograr efectos contradictorios o a contraponer ideas, son recursos que permiten crear enunciados irónicos: la improporción, la disonancia, la desemejanza, la disparidad, la paradoja, los equívocos y la alusión, por mencionar algunos. Por ejemplo, sobre los equívocos, Gracián (1998: 279) afirma que “El sumo artificio de la equivocación es retorcer la significación de un dicho ageno [sic] y darle otro sentido del que pretendió su Autor”, mecanismo similar al de cierto tipo de ironía.

La Retórica tradicional (Aristóteles, Cicerón y Quintiliano) se ocupó tangencialmente del ingenio, dado su objetivo de persuadir, y no necesariamente de vencer (Blanco 1998: 25). Al clasificar las figuras de dicción y de pensamiento, Lausberg (1980: 290) ubica la ironía entre las últimas, junto con la alegoría, la metáfora y la hipérbole: “propiamente, desde el punto de vista de la moral, [es] un *vitium* contra la veracidad”. No obstante, reconoce su valor retórico y su arte, si se emplea como “un arma de la dialéctica de la lucha de las partes”. Vemos, así, que la ironía se asocia con la argumentación en su variante polémica y combativa.

Lausberg identifica dos manifestaciones de la ironía que nos resultan pertinentes, según su grado de “fuerza”: la *dissimulatio* y la *simulatio*. La primera, como su nombre indica, consiste en ocultar la propia opinión en forma de preguntas aparentemente inocentes pero capciosas, orientadas a “poner en evidencia” al interlocutor, al que se presenta como un fanfarrón (Lausberg 1980: 290). La segunda, que es más retórica en el sentido de persuasiva,

produce un “fingimiento positivo de una opinión propia que coincide con la opinión de la parte contraria” (Lausberg 1980: 291).

Recordemos que, en la comedia griega, el *iron* era el que se hacía el tonto, el que disimulaba, aparentando ingenuidad o ignorancia, pero vencía al jactancioso estúpido. El término deriva de *eironeia* (“ironía”): “El tonto o ingenuo es un personaje que inventamos al decir una ironía [...] es la personalidad ficticia asumida por el ironista, y no es un extraño que nos haga reír, porque tiene opiniones ridículas, es un ser ridículo” (Reyes 1994: 56).

Entre los tipos de ironía señalados por Lausberg (1980: 292-293), aparecen dos grados de evidencia: el grado exiguo, propio del DP, táctico y dialéctico, en que la ironía es un medio de ocultar la propia voluntad y de poner en ridículo al adversario, y el grado elevado, propio de la Retórica (como *dissimulatio* y como *simulatio*), dirigido al público (típicamente, a los jueces), con el fin de desenmascarar al oponente. La ironía está al servicio de la confrontación discursiva y la captación de un auditorio, y en cierto modo se asocia también al engaño y a la hipocresía. Las nuevas corrientes teóricas, por el contrario, ofrecen una visión más benevolente acerca de ella.

La Pragmática y el AD han revisado la definición tradicional de ironía como “dar a entender lo contrario de lo que se dice” y como “mentira”, y plantean que, antes bien, constituye un recurso polifónico, dado que introduce, de manera encubierta, la palabra de otro. Por ello Reyes (1994: 11) la aborda como una forma de “cita eco”; es decir, como un modo de alusión o de inserción (semi)encubierta de la palabra ajena, como ha señalado Bajtín (1982) al analizar la polifonía discursiva. Como otros recursos polifónicos conocidos como “ecos”, la ironía no tiene verbo introductor ni está articulada sintácticamente como una cláusula subordinada, pero el contexto demuestra que no es una simple afirmación del hablante, como parece, sino la repetición de lo dicho por

otro (o de lo que otro hubiera dicho), una “resonancia” o “deformación intencional” extra:

Se trata [...] de repetir unas palabras, o un pensamiento o una idea, es decir, una proposición para burlarse de quien enunció esa proposición, contrastándola con la situación presente. La denominación “eco” sugiere la exageración o deformación que sufre la proposición al ser repetida con alguna actitud explícita, como burla o ironía (Reyes 1994: 11-12).

El enunciado irónico, desde esta perspectiva, se hace eco del contenido de otro enunciado, repitiéndolo y deformándolo, exagerándolo o modificándolo burlescamente, poniendo de manifiesto una actitud negativa hacia él, y, por ende, hacia su autor o hacia el grupo de pertenencia de este. La expresión repetida puede formar parte del contexto inmediato de los interlocutores, o ser fácilmente localizable dentro del repertorio de frases cristalizadas y de lugares comunes o *topoi*, los que, al ser contrastados, son cuestionados por el enunciador irónico. Así, se opera un desajuste entre el contenido de la expresión y la situación que se comenta con ella. Según Ducrot (*apud* Gutiérrez Ordóñez 2002 67-68),

Hablar de manera irónica equivale, para un locutor L, a presentar la enunciación como si expresara la posición de un enunciador E, posición que por otra parte se sabe que el locutor L no toma bajo su responsabilidad y que, más aún, considera absurda. Sin dejar de aparecer como el responsable, L no es homologado con C, origen del punto de vista expresado en la enunciación. De este modo, la distinción entre locutor y enunciador permite explicitar el aspecto paradójico de la ironía.

El locutor irónico parece afirmar el significado literal de su expresión, pero en realidad produce una pseudoafirmación o una afirmación atenuada, puesto que no se responsabiliza de la verdad literal de su enunciado. Por ello la ironía

también se ha estudiado en relación con la mentira y la “insinceridad”, al igual que con el humor.

La ironía establece una situación comunicativa especial, cuyo verdadero significado no se formula explícitamente, sino a través de una implicatura, y a la vez exime al locutor de hacer afirmaciones categóricas (Ruiz 1995: 71): supone una “no asunción” de la enunciación por parte del locutor y una “discordancia” respecto de la palabra ajena o proferida en una situación comunicativa diferente (Charaudeau 2005: 340). Así, el significado lingüístico se formula mediante una implicatura o significado añadido, inferible del contexto de comunicación, y no de la configuración semántica de la proposición (Ruiz 1995: 71; Reyes 1984: 154-155). Según Todorov (1992: 67-68), quien, a la vez, cita a Sperber, este tipo de ironía no debe entenderse como la “sustitución por lo opuesto, sino [como la] inclusión del enunciado dentro de otro enunciado: ‘Yo no digo que *p*’ y, por consiguiente, ‘Algunos (pero no yo) dirían que *p*’ ”.

En la oralidad, la actitud irónica es remarcada gracias a una entonación diferente; en la escritura, por cambios de registro o de estilo, mediante exageraciones, repitiendo un tópico o cliché y por ciertos procedimientos tipográficos, como las comillas y las cursivas. En el espacio digital, además, la ironía se evidencia a través de procedimientos multimodales, muchos de ellos una proyección actual de la caricatura tradicional, como veremos al analizar el corpus. El requisito esencial para que la ironía logre su cometido pragmático es contar con un oyente idóneo, *poliauditivo*, que también se enmascara para ofrecer una imagen ingenua, la de quien aparenta aceptar el significado literal del enunciado irónico, pero asume el significado no literal reconstruido: “Dicho de otro modo, el locutor irónico crea un personaje, el locutor ingenuo, y crea también un oyente desdoblado en oyente ingenuo y oyente irónico” (Gutiérrez Ordóñez 1997: 161-162).

Pano Alamán & Mancera Rueda (2014a) y Pano Alamán (2015), entre otros trabajos sociopragmáticos, analizan la ironía verbal en relación con la parodia y el humor, así como con la construcción de la imagen social (Goffman 1967), en términos de cortesía, descortesía y autoimagen. Partiendo de cuentas paródicas de Twitter, las autoras distinguen tres participantes de la práctica humorística paródica “con función ideológica”: el productor o “sátiro”, el destinatario-lector o interlocutor y el satirizado o “blanco” de la burla. Es la parodia la que anuda a la ironía con el humor, en cuanto “usurpación de la voz del personaje parodiado” (Pano Alamán & Mancera Rueda 2014a: 519), desde una concepción de la ironía como “eco”.

El humor, por su parte, se sustenta en la incongruencia y en la desproporción, y la parodia es definida como un “tipo de sátira” (Pano Alamán & Mancera 2014a: 523). Estas manifestaciones, además, suponen la activación de marcos (Goffman [1974] 2006) y de conocimientos compartidos. Hay, entonces, una especie de doble movimiento (Pano Alamán & Mancera Rueda 2014a: 529): el de la parodia, que parte de un sujeto parodiable y se caracteriza por el ingenio, y el de la imagen, sustentado en *frames* divergentes, que contribuyen a la alianza en el “endogrupo”, por contraste con o distanciamiento del “exogrupo” (como Van Dijk 1997 denominó a los grupos políticos en pugna desde la perspectiva *nosotros vs. ellos*; ver también Fuentes Rodríguez 2016: 134).

La ironía contribuye a construir o reforzar la autoimagen, aun en los casos negativos, de agresión verbal o *flaming*, un fenómeno recurrente en la comunicación mediada por ordenador que se define como “un comportamiento verbal anárquico, liberado de toda inhibición, que tiende a emerger en los intercambios cara a cara electrónicos y que comprende injurias, insultos y un

lenguaje blasfemo” (Amossy, 2017: 165)<sup>323</sup>, el cual, por impertinente, provocativo y agresivo, es el acto de amenaza a la imagen por excelencia en el medio digital (Helfrich, 2014: 298-299)<sup>324</sup>.

Para Pano Alamán (2015: 65), hay “estrategias de descortesía positiva”, que “contribuyen a crear lazos de solidaridad entre los usuarios que comparten las mismas opiniones y puntos de vista”, entre las cuales se cuentan la ironía y el humor. La idea procede del concepto pionero de “cortesía” de Brown & Levinson (1987: 213), que incluyen a la ironía entre las estrategias tendientes a defender la propia imagen sin desvirtuar la relación con el otro, pues la ironía atenúa los posibles efectos negativos de la actitud crítica que acarrea el enunciado irónico.

Lo relevante de esta aproximación es que enfatiza que “usar un tipo de estrategia cortés o descortés no conduce automáticamente a un efecto social determinado, positivo, negativo o neutro [...] [son] los factores interaccionales y contextuales de la situación” (Pano Alamán 2015: 67), en sintonía con Bravo (2003: 99). Además, hay que tener en cuenta que, si bien todas las actividades corteses suponen también una actividad de imagen, no toda actividad de imagen implica siempre el despliegue de estrategias corteses<sup>325</sup> (Hernández

---

<sup>323</sup> En esa misma página, Amossy resume otras investigaciones que rechazan que el *flaming* sea exclusivo del ciberespacio.

<sup>324</sup> Hay que considerar que, al igual que la cortesía, que siempre está “situada” en contexto, la violencia verbal parece ser una cuestión de grado y de perspectiva. Kulpeper (2011: 220) identifica diferentes funciones de la descortesía, entre las cuales se encuentra la “de entretenimiento”, aspecto que también advierte Helfrich (2014: 315) al referirse al *flaming*, lo que nos lleva a matizar las afirmaciones respecto de la peligrosidad de estas manifestaciones, o a entenderlas como un *continuum*, habida cuenta de que el *flaming* no es reductible a la violencia, sino que también engloba “una contribución impropia, impertinente, provocativa” (Helfrich 2014: 298).

<sup>325</sup> “Por otro lado, también tenemos que decir que ya que el concepto de imagen excede la dimensión de la cortesía y que las actividades de cortesía no son las únicas actividades de imagen que se pueden considerar [...] La cortesía es siempre una estrategia para quedar bien *con* el



Flores 2002, Bravo 2003 y 2015); por tanto, los “actos formalmente corteses con efectos descortés” (Pano Alamán 2015: 68), a la par que afectan negativamente la imagen del otro, pueden contribuir a reforzar la propia y a incrementar los lazos dentro de un grupo afín ideológicamente (Garcés-Conejos Blitvich 2010). Esto último es lo que Kaul & Cordisco (2014) llaman “afiliación exacerbada” del propio grupo, por “refratariedad” ante los adversarios<sup>326</sup>.

Considerando lo apuntado hasta aquí, creemos que debe matizarse un aspecto: al menos en su vertiente ecoica, por su carácter de (pseudo)cita, la ironía no debería asimilarse a la mentira o “insinceridad”, como parece desprenderse de los que la consideran una “infracción” o “inversión” del requisito de Calidad (Alvarado Ortega 2012: 10; Ruiz Gurillo 2012: 117 y 2014: 150), justamente porque surge de un simulacro o escenificación: el hablante no pretende engañar, haciendo pasar por auténtico algo que cree falso (mentira), sino representar un contenido como si fuera dicho por otro, poniendo en evidencia, de esta manera, su carácter absurdo, ridículo y aun patético.

En relación con el humor, la ironía también ha sido definida como fingimiento: “Unas veces bastará enunciar lo que debiera ser, fingiendo creer que así es la realidad, y en esto consiste la ironía” (Bergson 2009: 93). Ahora bien, a diferencia de la ironía, que también es fingimiento, el humor, según

---

otro” (Bravo 2003: 101). Hernández Flores (2013: 174) coincide en que la actividad de imagen tiene un carácter más abarcador que el de la cortesía.

<sup>326</sup> Basándose en una profusa y detallada bibliografía, Garcés-Conejos Blitvich (2010: 542-543) plantea la necesidad de reconceptualizar la oposición “negativa/positiva” aplicada a la cortesía, no siempre muy clara en la interacción comunicativa. En su lugar, propone una aproximación a la cortesía desde el género, que, aunque sumamente valiosa y pertinente, creemos que no merece un desarrollo detenido aquí, por cuanto la Sociopragmática no es nuestro marco teórico, y, además, desde la polifonía enunciativa muchos de los conceptos desplegados en trabajos sociopragmáticos de este tipo han sido también desarrollados desde los inicios del AD francés. Además, nuestra idea de que la violencia es una cuestión de grado o de perspectiva implica que hay determinadas situaciones y determinados géneros que entrañan una propensión mayor al *flaming*.

Bergson (2009: 93-94), implica describir “minuciosamente lo que es, afectando creer que efectivamente así deberían ser las cosas [...] viene a ser el reverso de la ironía”, y ambos se incluyen en la sátira.

Por todo lo anterior, además de una cierta complicidad entre los interlocutores<sup>327</sup>, la ironía requiere de ingenio, en el sentido de Gracián, para poder (dar a) entender algo distinto de lo afirmado literalmente. La ironía es, en consecuencia, un fenómeno pragmático fuertemente atenido al contexto y que exige percatarse del desfase entre la situación ideal y la real, a la que se opone críticamente. Esta faceta de la enunciación irónica es relevante para nosotros, habida cuenta de que, enlazada con cierto tipo de argumentación (polémica cuando no erística, cuestionadora y en ocasiones orientada a un mundo posible que contrasta con la realidad criticada), contribuye a configurar un *ethos* de oposición al poder. Además, la ironía es una de las “marcas de discordancia” (Charaudeau & Maingueneau 2005: 340) empleadas en un tipo de parodia que tiende a acentuar la diferencia y la transgresión de su modelo, generando un “volteo crítico” en la imitación (Marchese & Forradellas 2007: 312-313), aspecto presente también en nuestro corpus.

Como Filinich (2012: 49), retomando a Reyes, consideramos que “[a]doptar el modo irónico de enunciación es instalarse en una posición difícilmente cuestionable, puesto que el ironista no asume la responsabilidad de lo afirmado, sino que lo atribuye a otro: tal distanciamiento lo libera de todo compromiso, pone de manifiesto su sagacidad y anula a su contrincante”. Al igual que en la ironía-eco, en que hay un enunciador que no asume su responsabilidad enunciativa, quien parodia simula no hacerse cargo de la

---

<sup>327</sup> “La ironía refuerza la relación entre los interlocutores, moviliza los puntos de vista y los conocimientos que comparten, asegura sus afinidades” (Reyes 1994: 55).

parodia misma, que presenta como un producto de algún modo inferior al modelo, y no como un homenaje.

En el marco amplio de la hibridez y convergencia típicas del discurso digital, la parodia se diferencia de la ironía y de la sátira, conceptos con los que suele confundirse. La adaptación y la hibridación atribuidas a los “nuevos” géneros políticos digitales <sup>328</sup> (Qués 2017: 126) no son, en realidad, tan “nuevas”: por mencionar dos ejemplos, hace ya casi cuarenta años, Hutcheon (1981: 182) destacaba el poder de la parodia literaria como “estructura común de superposición” o vía privilegiada de síntesis y de reelaboración textual, y, como veremos, tanto en Facebook como en Twitter la parodia sigue muy viva. Si bien estamos ante una nueva discursividad política, con rasgos y objetivos propios, que no pueden leerse en clave del DP tradicional, lo cierto es que tampoco significan una ruptura radical con él.

El comentario es otro buen ejemplo de la tan mentada hibridación de formas en el medio digital. Este género<sup>329</sup> y actividad lingüístico-discursiva, que cuenta con una larga tradición, pues se remonta a los ejercicios oratorios de la retórica clásica, consiste, como entonces, no solo en parafrasear o volver a decir lo mismo que otro texto, la fuente, pero de otra manera y sin traspasar “el umbral de distorsión” permitido (Fuchs 1994), sino también en una toma de posición e interpretación frente a ella, en la que inciden variables y objetivos diversos. Este rasgo primigenio del comentario se mantiene vigente en el corpus, en la medida en que los mensajes de los internautas se desprenden y

---

<sup>328</sup> El problema de los medios digitales, como plantea Scolarì (2008: 74), es que “lo que hoy es nuevo mañana será vetusto y la semana que viene, arqueología tecnológica”.

<sup>329</sup> Desde una perspectiva dinámica (Swales 1990/2008: 45-58) entendemos que los géneros son eventos comunicativos sociales, cuyo propósito es compartido por una comunidad discursiva o esfera de actividad humana, como sostuvo Bajtín (1987). En función del contexto sociocultural, los géneros muestran variaciones de diferente tenor (Virtanen & Halmari 2005: 12).

se alimentan de la publicación del político, a la que reinterpretan, llevan al absurdo y critican humorística e irónicamente.

El carácter integrador, intertextual y asimilador de la parodia tradicional, aunado al hecho de que, generalmente, el mensaje paródico se asienta en la diferenciación (respecto del modelo u original parodiado), propicia la aparición de una mirada irónica acerca de las cosas<sup>330</sup>; y sabemos que donde hay ironía suele haber confrontación. La dimensión paródica del corpus se superpone a la irónico-satírica, cuando los usuarios deliberadamente se apropian de modos de decir social o culturalmente atribuidos a ciertos géneros “elevados”, como la alabanza, con el propósito de ridiculizar al gobernante.

A continuación, integrando perspectivas variadas, desarrollaremos nuestra idea de que la comicidad es un efecto de la ironía sostenida y de la naturaleza satírica y crítica de estos enunciados, y no necesariamente un propósito en sí mismo. Finalmente, ofreceremos evidencias lingüísticas de cómo en el DP digital hay una dimensión argumentativa, que recurre al humor como arma “de empoderamiento” popular, cuya manifestación por excelencia, en estos intercambios, es el famoso “albur” mexicano<sup>331</sup>. De modo análogo a Virtanen & Halmari (2005: 4), que se preguntan “Cuál es el denominador común del lenguaje persuasivo a través de los géneros inherentemente persuasivos”, aquí reflexionaremos acerca de cuáles de los rasgos tradicionalmente asignados al humor perviven en el DP digital.

---

<sup>330</sup> La ironía es el «principal mecanismo retórico para activar la conciencia de esta dramatización» (la que supone parodiar), al generar o acentuar el contraste y la superposición entre los textos (Hutcheon 2000).

<sup>331</sup> Mucho tiempo después de plantear esta tesis, encontramos que el trabajo de Halmari (2005: 124) alude a este poder estratégico del humor en el marco del DP, puesto que “Atrae y entretiene a la audiencia y evoca una reacción positiva: la risa”.

### 6.3.2. Los memes, más que meros chistes

Didi-Huberman (1997: 18) afirma que en la Edad Media se distinguió el concepto de “imagen” del de “vestigio”, entendido este como “la huella de una semejanza perdida”. Este último concepto nos parece central para comprender la naturaleza de un género típico de las redes sociales: el meme.

La palabra “meme”, como es de sobra sabido, se debe a Dawkins (1976/1989), quien la tomó del griego *mímeme* (“mímesis, imitación”) para designar las “unidades de cultura” o ideas repetitivas, transmitidas a través de generaciones, “el equivalente, en materia de comportamiento, a un gen” (Villanueva 2017: 112). Shifman (2013: 163) apunta que, como los genes, los memes varían y están sometidos a selección y retención. En ciertas circunstancias, pueden competir entre sí por la atención de los “anfitriones” (los cibernautas), y su éxito o extinción dependen de su capacidad de adaptación (o de su pertinencia) al entorno sociocultural (Chielens & Heylighen 2005)<sup>332</sup>.

Hasta no hace mucho, el afiche callejero, el cual se exponía y se expone aún en los lugares públicos, era el género por antonomasia de la “cultura de la imagen” (Moles 1976: 10). Este género visual podría considerarse uno de los antecesores del meme, que, como aquel, es una composición multimodal, por lo habitual una conjunción entre imágenes y texto, que ya no es callejero, sino digital, y que se expone en otro tipo de muro, el de las redes sociales<sup>333</sup>.

---

<sup>332</sup> Ahora bien, a diferencia de los genes, los memes no son unidades independientes, pues las “dimensiones culturales” que condensan “requieren de la agencia” de alguien que los reproduzca. De ahí que las nociones de diseminación, replicación-repetición y fertilidad, entre otras, son centrales al hablar de memes (Villanueva 2017: 113).

<sup>333</sup> Davison (2012: 122) lo define así: “Un meme de Internet es una parte de la cultura, generalmente un chiste [*joke*], que cobra influencia a través de la transmisión en línea”. Los

La afirmación previa debe matizarse: las posibilidades técnicas en torno de la (re)producción del meme son mayores en el ámbito digital, y la imagen (por lo general, estática, como la del afiche) es más fácil y rápidamente replicable, al punto de que en ocasiones se dice que se ha “viralizado”.

A diferencia del afiche, que permanece estático en la pared física y en lugares de gran visibilidad y tránsito, el meme circula por el espacio ubicuo de Internet: es, en todo caso, similar al afiche “portable” que menciona Moles (1976: 11). Mientras uno contiene imágenes a gran escala (afiche) el otro puede ampliarlas (meme), y los dos presentan poco texto, para facilitar la recepción en contextos de gran “velocidad de desplazamiento” (Moles 1976: 19). Además, uno y otro utilizan “técnicas de persuasión” visuales, figuras retóricas, asociaciones basadas en tópicos conocidos, entre otros recursos semióticamente complejos (Moles 1976: 128).

El meme también se conecta con la tradición del humor gráfico, especialmente con la del pastiche, un género afín a la política, “efecto de la acentuación lúdica y el correlativo descentramiento de la descalificación o la crítica al tercero” (Steimberg 2013b: 189), y, claro está, con un género muy conocido: la caricatura política, con la que comparte la estrategia general de la superposición humorística de imágenes y texto (Ruliou 2015: 33).

Ahora bien, aunque el humor es un componente central del meme, no es el componente definitorio, en contraste con lo que sostienen otros autores, como Sandoval (2017: 2). Desde la perspectiva de la conversación colectiva, lo que destaca de los memes es su “potencial para la persuasión y el diálogo” (Villanueva 2017: 112), que, “Más allá de bromas o imágenes graciosas [los convierten en] signos en torno de los cuales se construyen sentidos, que dan

---

memes comparten características de forma, contenido y “postura” o “posición”, y son creados, imitados y dispersados por infinidad de usuarios (Shifman 2013).

lugar a comunidades que se relacionan entre sí” (Pérez *et al.* 2014: 87). Por ello no compartimos la visión de algunos autores, como Donovan (2019), que relacionan su carácter anónimo con una supuesta tendencia a la propagación de odio: “como no se relacionan con los elementos de la reputación de su autor o con su intención, se convierten en propiedad colectiva de la cultura [...] cobran vida propia y nadie tiene que responder por esas ideas transgresoras o propagadoras de odio”.

Andrade & Rueda (2019) coinciden en que el meme retoma tradiciones humorístico-políticas arraigadas: “Una primera encarnación histórica del comentario político a través de la imagen fue el de la caricatura política. Desfigurar al poder mediante el arte de hacer obsceno el cuerpo de las élites”. En el meme sobreviven formas visuales del pasado (motivos y narrativas, formas de representación, recursos, etc.), que se resignifican en función de las temáticas de actualidad. En esta línea se inscribe el análisis de Mancera Rueda (2020: 200), que inscribe al meme en una larga tradición satírica visual, pero le atribuye un carácter pseudopolítico, según la descripción de discurso pseudopolítico de Gallaro-Paúls (2014) y Gallardo-Paúls & Enguix (2016).

Villanueva (2017: 119) incluso lo liga a una forma más antigua, precedente de las composiciones satíricas: la poesía yámbica griega, que en los rituales en honor de Deméter y de Dionisos se ligaba a lo escatológico, humorístico y festivo, además de popular. Por su parte, Ruliou (2015: 31) lo incluye en la tradición antiquísima de la sátira política, inaugurada por las fiestas Saturnales romanas. La sátira es la representación crítica, siempre cómica y a menudo caricaturesca, de “una realidad no ejemplar —i.e., de objetos [y personajes] reales— [...] a los que el receptor reconstruye como los referentes del mensaje”. Pueden satirizarse “costumbres, actitudes, tipos, estructuras sociales, prejuicios y muchas otras cosas por el estilo” (Ben-Porat, 1979: 247-248, *apud* Hutcheon, 2000: 15).

La capacidad de propagación rápida del meme se conecta con la transtextualidad o copresencia de textos e imágenes procedentes de diversas fuentes (Sandoval 2017), de acuerdo con (Genette 1982: 11)<sup>334</sup>. Esta naturaleza transtextual se ve favorecida por la “templatización” o uso de *templates* o formatos preestablecidos que presentan diversas opciones de diseño (Sandoval 2017: 4), pero que también implican la repetición de las mismas opciones de diseño<sup>335</sup>. Según esto, y de modo más específico, podríamos decir que, a diferencia de las publicaciones y comentarios digitales puramente lingüísticos, es en el meme donde más claramente se advierten las relaciones paratextuales de las que habla Genette (1982: 11-12): tipo de letra, colores, disposición, imágenes, etc., incluidos en los *templates* que se (re)producen. Por supuesto, los memes también se inscriben en una dinámica hipertextual en el sentido genettiano, entendida en el marco amplio de la *transformación*:

texto derivado de otro texto preexistente. Esta derivación puede ser del orden, descriptivo o intelectual, en el que un metatexto (digamos tal página de la *Poética* de Aristóteles) “habla” de un texto (*Edipo Rey*). Puede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A, del cual resulta al término de una operación que calificaré, también provisionalmente, como transformación [...] (Genette 1982: 14).

Esas operaciones transtextuales, concebidas y ejemplificadas por Genette con referencias literarias, se producen también en el medio digital, con géneros “menores”, como el meme, que también mantienen ese tipo de relaciones con otros ejemplares, sobre la base de la imitación. De hecho, en la raíz de “meme”

---

<sup>334</sup> La noción de “transtextualidad” es muy amplia; el autor la aplica a la lectura que distingue relaciones del texto con otros que lo precedieron o siguieron (Genette 1982: 11), lo que otros autores llaman “intertextualidad”.

<sup>335</sup> Como los incluidos en <<https://www.memegenerator.es/>>, página que genera memes en español.



se ubica la idea de “mímesis” de repetición; por ello, no es descabellado tampoco interpretar el género a la luz de que lo que Warburg planteó en su *Atlas Mnemosyne* (1924-1929), en el que, a partir de un inventario de imágenes artísticas, reconoce la existencia de modelos, motivos, gestos y símbolos conservados en la memoria cultural y puestos a circular en diferentes lugares y tiempos.

Esta idea de circulación, de reapropiación y de memoria colectiva también está presente en los memes, aunque resulta cuestionable catalogarlos de “obras artísticas”. Los memes se asocian con una imaginaria que Warburg halló en numerosas obras: “lo orgiástico o dionisiaco” y “lo vital”, propio de la fiesta popular (Checa 2010: 138-139). Nos interesa especialmente esta consideración de la fiesta (y de sus representaciones visuales) como “espacio lúdico [...] momento trágico y violento de liberación” (Checa 2010: 140), que es el espíritu que advertimos en los memes que analizamos. Como en las obras que recopiló, clasificó y estudió el célebre historiador del arte, es probable que los memes no respondan a un movimiento consciente de reproducción de modelos previos; antes bien, contienen huellas de “formas expresivas/emotivas” (*pathosformel*, “*engrammas* de la experiencia emotiva”: ver Checa 2010), arquetipos, gestos e imágenes que circulan culturalmente y son esparcidos en contextos nuevos.

Agamben (2007: 19) afirmó lo siguiente del *Atlas*: “Se malentiende la lectura del *Atlas* si se busca entre ellos [los paneles con imágenes] algo así como un arquetipo o un original del que las otras derivarán. Ninguna de las imágenes es el original, ninguna es simplemente una copia”. Del mismo modo, es inútil querer rastrear un original de un meme, o señalar, como hace Donovan (2019), que el anonimato constituye un “peligro”, puesto que el de autoría no es un criterio constitutivo del género, ni interviene en su difusión. Trasladando lo que Warburg identificó en las obras que estudió, entre los memes se observa

una “forma de expresión” que es expresiva en el sentido de emotiva, patémica, vinculada con la fiesta y el humor, pero también un “aspecto repetitivo y estereotipado del tema imaginal [sic]” (Agamben 2007: 17) que no admite un origen en sentido cronológico<sup>336</sup>.

El carácter “contagioso y cautivador” del meme facilita su reproducción, que no es siempre idéntica, pues lo habitual es que sufra cambios durante el proceso de reproducción (Sanguino 2017). A pesar de ello, la estructura de los memes es relativamente simple, según Davison (2012: 127): consta de una imagen “macro” en la que es posible insertar texto<sup>337</sup>.

Villanueva (2017: 116-119) distingue cuatro grandes tipos de estructura mimética según la función de sus protagonistas: la “imagen macro”, estándar, que se combina con un texto “tópico” a modo de comentario que no la desvirtúa; la fotografía de un personaje público, por lo general del cine o de la televisión, en una actitud risueña, o bien su imagen seria, pero con un comentario sarcástico; la presencia de algún personaje cómico creado en 4chan<sup>338</sup> o en otros foros de creación y de transmisión de memes, y el uso de imágenes y videos con referencias culturales variadas, sacados de contexto (muchos de ellos, serios) con el fin de crear nuevos (y a veces inesperados) sentidos.

---

<sup>336</sup> Agamben (2007: 19) insiste en el carácter “indiscernible de originalidad y repetición, de forma y materia”, de manera que la obra de arte no es simplemente una repetición de un molde previo (cuyo origen, por otra parte, no es determinable); en este aspecto podría apreciarse una diferencia con el meme, que sí se construye a partir de moldes previos, contenidos en plataformas (como 4chan) que permiten reproducirlos hasta el cansancio. No estamos capacitados para analizar con detenimiento esta posible diferencia entre el arte y los memes.

<sup>337</sup> El autor menciona algunos tipos concretos: “LOLcats, FAIL, demotivators” (Davison 2012: 127), por “Laughing Out”, que significa reírse de modo estridente, carcajearse (en este caso, de un gato); memes que focalizan en un “fallo” y memes “desmotivantes”, respectivamente.

<sup>338</sup> El éxito de este foro o “tablero de imágenes” (<<https://www.4chan.org/>>) radica en su facilidad de uso: ni siquiera necesita registrarse; además, es anónimo (Ruliou 2015: 22).

Los memes podrían incluirse entre los “íconos internacionales” que estudia Hansen (2015), pues, si bien son signos arbitrarios, guardan una clara relación de semejanza con su referente<sup>339</sup>. Según Hansen (2015: 268), los “íconos internacionales son imágenes independientes con amplia circulación, cuyo reconocimiento y respuesta es emocional”. La repetición de los íconos internacionales conlleva un potencial crítico (Hansen 2015: 275-276), aspecto que se observa también en algunos memes difícilmente catalogables como “internacionales” en el sentido de Hansen, “al ser una forma de cultura pop claramente basada en este tipo de apropiación” (Schiele 2017: 14), pero, como aquellos, sumamente críticos. Esta visión está en sintonía con la revalorización del meme de Shifman (2013: 122-123), que destaca el poder condensador del género, al que considera una instancia de comunicación política atractiva, sobre todo debido a su naturaleza lúdica y humorística.

Wiggins & Bowers (2014) proponen distinguir los memes propiamente dichos de otros contenidos virales (entre los cuales podríamos mencionar a los “íconos internacionales” de Hansen 2015), por cuanto aquellos, a diferencia de estos, conllevan una producción y una recepción siempre paródicas.

El meme, según Andrade & Rueda (2019), también constituye una “imagen de comentario político”: puede comprenderse como un eslabón más de la cadena de comentarios sociales en torno de problemas actuales. Aún más: en algunos memes se advierten trazas del discurso típico de la “guerrilla comunicacional”: no porque en sí mismo el meme constituya una técnica de comunicación subversiva, sino porque hace más explícito el “Gran Carnaval”

---

<sup>339</sup> Pero “las imágenes icónicas hacen más que transmitir ‘lo que sucede’. Condensan y constituyen el significado de eventos importantes como la Segunda Guerra Mundial, Vietnam y la Guerra contra el Terror” (Hansen 2015: 265). p

que muchas de las intervenciones en línea recrean (Blisset & Brünzeis 2000: 206). Cuando asume un cariz subversivo, el meme se propone

dañar de manera duradera la reputación de una persona, un grupo, un partido [...] [etc.], golpear donde más les duele a aquellos que quieren dar una sensación positiva de sí mismos (normalmente a cuenta de otros [...]) El deterioro de imagen se fundamenta, en cierto sentido, en una inversión del principio burgués de representación: en vez de los representantes legitimados, son los grupos no legitimados los que intentan determinar la representación de la totalidad (Blisset & Brünzeis 2000: 149).

Como los *snipers* (“francotiradores”) y los *billboard bandits* (“asaltantes de carteles”), que “intervenían” las paredes con grafitis o los afiches callejeros con algún detalle crítico, respectivamente (Blisset & Brünzeis 2000: 94, 96), los cibernautas hacen circular los memes con añadidos y cambios de desigual importancia, que los van resignificando.

A la par que expresión cultural colectiva y repetitiva, aquí abordaremos el meme como un argumento visual-multimodal, en el sentido apuntado en el capítulo 2 (Groarke *et al.* 2016, entre muchos otros). Dada su capacidad de actuar como “paquete simbólico” fácilmente asimilable e imitable (Bennett & Segerberg 2012: 745), que por ello se disemina con rapidez, el meme-argumento no siempre tiene una estructura entimemática, pues se asienta en supuestos compartidos, implícitos, que comunican sin necesidad de desplegar una estructura lógica.

El análisis de la imagen se sustentará también en la Teoría de la Multimodalidad (por ejemplo, en Kress & Van Leeuwen 2006: 59), que la conciben como un “proceso narrativo” en que se encuentran dos tipos de participantes: los representados y los actores (activos), quienes realizan

acciones que los involucran y relacionan entre sí, y se disponen de acuerdo con un “vector”<sup>340</sup>.

## 6.4. Análisis discursivo del humor digital

### 6.4.1. El humor como arma polémica<sup>341</sup>

Recordemos que partimos de la concepción de las redes sociales como reducto de la cotidianidad (Ghidoli 2010: 159) que reúne a un “colectivo que piensa junto” (Steimberg 2013a: 262) e instaura un “polílogo” (Amossy 2017: 188-189) o “multílogo” (Yus, 2001); es decir, un entrecruzamiento de innumerables voces con la apariencia de diálogo o la presencia de un diálogo múltiple<sup>342</sup>. A diferencia de los turnos de habla orales, las intervenciones digitales no dependen de los silencios o de la espera del turno de habla: aplicando lo que Yus (2001: 62-63) señala sobre el chat, puede decirse que, en Facebook, “uno puede entrar, sin previo aviso, en la interacción en curso”, lo que genera “un alto grado de fragmentación conversacional”.

---

<sup>340</sup> Así, por ejemplo, el actor es aquel del que parte el vector o con el cual este se fusiona (Kress & Van Leeuwen 2006: 74). La idea general es que los participantes, vinculados por cierto tipo de relación o “proceso” (en el sentido de la LSF), que define la presencia de alguien “superior” y alguien “inferior” o subordinado a aquel.

<sup>341</sup> Un análisis preliminar y más acotado del aquí expuesto fue publicado en *Romanica Olomucensia* (<[https://www.romanica.upol.cz/artkey/rom-201802-0002\\_entre-la-agresion-y-la-reivindicacion-ironia-parodia-y-satira-en-comentarios-al-facebook-del-presidente-mexic.php](https://www.romanica.upol.cz/artkey/rom-201802-0002_entre-la-agresion-y-la-reivindicacion-ironia-parodia-y-satira-en-comentarios-al-facebook-del-presidente-mexic.php)>) y en *Lexis* (<<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/23086>>).

<sup>342</sup> Desde otra perspectiva, como nos hace notar la Dra. Micaela Carrera de la Red, la categoría de multílogo no parece imprescindible, toda vez que puede haber diálogo con más de dos interlocutores, y los solapamientos, silencios e intervenciones no normativas están a la orden del día en la comunicación cotidiana.

De ahí que el análisis se inscribe en la revalorización de la argumentación cotidiana (Plantin 2012), si bien, a diferencia de la espontánea oral, la argumentación digital está mediada por la computadora —aunque la distancia pareciera ser neutralizada en el ciberespacio (Yus 2001)—, no siempre es sincrónica, tiende a la multimodalidad, pero también puede ser monomodal (i.e., manifiesta grados de multimodalidad), puede ser más o menos abierta y pública-privada (en Facebook, es posible controlar quién ve una publicación y quién tiene acceso a participar de la conversación), entre otros rasgos descritos por Cantamutto & Vela Delfa (2016).

Adoptamos la perspectiva descrita por Carlón (2015: 44-45): “sin subestimar la crítica a los ‘nuevos medios’ que constituyen el espacio ‘macro’ de emplazamiento y enunciación [...] Para interpretar las nuevas prácticas en la red debemos atender también a los discursos de los internautas”. Esto es particularmente apreciable en el intercambio entre el expresidente EPN y los internautas.

En contraste con el estilo presidencial característico de EPN, más serio y centrado en las obras o en la gestión que en las emociones, aquí nos detendremos en una declaración de amor y de buenos deseos hacia los internautas (en forma de publicación de Facebook por el Día del Amor y la Amistad, el 14 de febrero de 2018), y en un intercambio comunicativo con los usuarios que claramente empleaban el humor como herramienta de disenso, con el fin de cuestionar la autenticidad del matrimonio de EPN con la actriz Angélica Rivera, “la Gaviota”, así conocida por el protagónico que la hizo famosa, en una telenovela de Televisa<sup>343</sup>.

---

<sup>343</sup> Este multimedio pronto capitalizó la imagen de la pareja integrada por la joven promesa de la política y la popular actriz. Pero el impulso mediático de poco sirvió al finalizar el sexenio, debido al alto índice de desaprobación popular suscitado por factores económicos y sociales (como

La construcción del corpus tuvo en cuenta esa coyuntura, como cabe en todo AD, así como la pregunta sobre el supuesto carácter apolítico o pseudopolítico de las redes sociales y su (aparente) inclinación a lo banal, acrítico y descalificador. Partiendo de esta cuestión, recolectamos una cadena de mensajes derivados de una publicación en Facebook: un total de 183 comentarios de los usuarios, filtrados por la plataforma misma como “más importantes”, lo que garantizó cierta unidad e integridad. De ellos, se tomaron solo aquellos en que se observó una interacción polémica con el presidente.

Denominamos “comentarios” a tales publicaciones, en aras de facilitar la exposición, pues, en líneas generales, las respuestas reactualizan el comentario tradicional, que siempre se deriva de un texto fuente. Pese a su aparente singularidad y fragmentación, las respuestas reactualizan el comentario tradicional en el sentido de que constituyen un “despliegue metatextual que remite de diversas maneras al texto-objeto” (Arnoux & Blanco 2007: 64) y se orientan a “decir por fin lo que estaba articulado silenciosamente allá lejos” (Foucault 1973: 23), en la fuente<sup>344</sup>. Esta remisión al texto primero no debe sobrepasar el límite de interpretación impuesto por aquel, lo que desde Fuchs (1994) se conoce como “umbral de distorsión” permitido. Tanto en Twitter como

---

el recrudecimiento de la violencia, la desaparición forzada de miles de personas —entre ellas, los 43 jóvenes normalistas de Ayotzinapa—, la caída de la economía y la crisis con EUA).

<sup>344</sup> La equiparación entre post-publicación o tuit y comentario se condice con la clasificación de los géneros breves propios del discurso digital propuesta por Cantamutto & Vela Delfa (2020: 14), quienes distinguen entre publicación/comentario (“unidades de orientación interactiva complementaria: iniciativa y reactiva”, por lo normal, de carácter público), y mensaje (“más orientado hacia lo interpersonal y conversacional”, además de privado). Deteniéndose en el comentario digital de noticias periodísticas, Sal Paz (2016) también define al comentario como género breve “interactivo prototípico del ciberespacio, que se distingue, fundamentalmente, por su carácter multidireccional, abierto, colaborativo y participativo”, que contrasta con otros géneros interactivos de la prensa, como la carta de lector, cuya argumentación es “más cuidada y meditada”.

en Facebook, el comentario de los cibernautas involucra operaciones y recursos no exclusivamente lingüísticos.

Además de por su indudable interés como muestra de lengua digital de carácter político (según la definición de DP), lo que nos motivó a estudiar este corpus fue, justamente, el hallazgo de un intercambio entre el presidente y “el pueblo”, el cual tuvo amplia repercusión mediática, pues el hecho de que la máxima autoridad —en realidad, como sabemos, un *Community Manager*<sup>345</sup>— interactuara con los usuarios, en clave humorística e informal, fue celebrado por algunos como un indicio de proximidad al “ciudadano común” (clave en época preelectoral y típica de la actual “eximidad”) y criticado por otros —entre ellos, por gran parte de los internautas— como indicio de frivolidad.

Frente a la escasa o nula interacción que se suele adjudicar a los políticos en la red social (Gallardo-Paúls 2017: 191), la intersubjetividad de nuestro corpus es evidente. Esto es: si bien el intercambio es breve, considerando el enorme caudal de intervenciones (en el momento de construir el corpus, 67,128 internautas habían compartido la publicación, y esta había merecido 222,937 reacciones y 33,712 comentarios), y si bien una primera lectura puede llevar a asumir que no hay diálogo, el análisis halló un intercambio de naturaleza argumentativo-polémica

La originalidad del corpus reside, además, en que el humor es real, y no un producto del espectáculo: sirve a fines político-polémicos y adquiere visos de carnavalización o de subversión de una realidad interpretada como injusta. Por último, el hecho de que el análisis lingüístico de las interacciones de

---

<sup>345</sup> Si cierta visión del DP defiende que “no todos los políticos pueden producir discursos políticos públicos [pues, para ello] [...] deben dominar ciertas competencias tanto de la cultura política como de la retórica discursivo-política y del funcionamiento del poder” (Haidar 2004: 11), hoy sabemos que muchos políticos —si no todos— cuentan con un equipo de asesores en comunicación. Cf. esta noticia de hace unos años, sobre el equipo que gestiona las redes sociales de EPN: <<https://vanguardia.com.mx/quienesestandetrasdeltwitterdepenanieto-1966741.html>>.



Facebook, y no solo de los *posts* iniciales, esté aún en pañales (Farina 2015: 1) fue un factor decisivo a la hora de conformar el corpus y emprender el análisis.

Los comentarios cristalizan todas las clases de humor analizadas en los estudios previos, desde el humor como “liberación” hasta las vertientes más agresivas y combativas, que entroncan con la tradición erística. En general, al igual que en otros discursos, en ellos pueden detectarse dos perspectivas: la del locutor-responsable de lo dicho (manifiesta claramente en el uso de la primera persona gramatical) y la de los enunciadores o “seres creados por el discurso cuya función radica en la mostración de un aspecto sobre lo que se habla” (Suárez 2013: 32), cuya presencia se señala mediante diversos índices, como la negación, la ironía y la presuposición. También se aprecia una tendencia a apropiarse deliberadamente de modos de decir social o culturalmente atribuidos a ciertos géneros “elevados”, como la alabanza, con el propósito de ridiculizar o de satirizar al presidente, y en cierto sentido de confrontar con él, por lo que la dimensión paródica resulta central, y suele entrelazarse con una mirada irónica.

Las intervenciones de los cibernautas parecen aisladas, monológicas, pero, tras sucesivas lecturas, es posible detectar cadenas argumentativas. En aras de facilitar el análisis, separamos los “eslabones” de la cadena según los turnos de habla (Yus 2001) y clasificamos los mensajes en adherentes y oponentes, priorizando las secuencias interactivas (por lo general, polémicas) entre usuario y presidente, que calificamos de “humorísticas”, dada su inherente comicidad. Veremos transcrita, entonces, una porción de la extensa cadena, la que contiene algún tipo de interacción con EPN<sup>346</sup>.

---

<sup>346</sup> En las transcripciones de los ejemplos más relevantes, aparecen algunos comentarios con una letra mayúscula, pues en el momento en que realizamos el análisis estábamos convencidos de que era imprescindible mantener el anonimato de los cibernautas. Tras posteriores y numerosas lecturas, especialmente del ámbito de la Sociosemiótica, nos convencimos de que este requisito metodológico no es fundamental, dado que los comentarios son vertidos en una plataforma

Los comentarios a la publicación de EPN fueron agrupados entre mensajes de prodestinatarios y de contradestinatarios, y las regularidades lingüísticas o índices sobresalientes fueron clasificados atendiendo a su función en el entramado más amplio de la argumentación política: así, el humor aparece supeditado a una intencionalidad polémica, y es utilizado por uno y otro “bando” (pero especialmente por los contradestinatarios) de una manera peculiar. La detección de marcas lingüísticas y la distinción de voces contribuyó a “expurgar” el discurso, en busca del razonamiento (o encadenamiento de razonamientos) argumentativo subyacente (Amossy 2012: 74).

Considerando que el AD busca explicar el funcionamiento del discurso en situación, se intentó que los datos dialogaran con la situación comunicativa concreta y con el contexto sociocultural de pertenencia: quiénes se comunican, mediante qué género, con qué fin, “bajo qué relación de fuerza” (Amossy 2012: 75). En suma, se buscó articular “los tres lugares de pertinencia del análisis” (Charaudeau 2012: 118-119): las condiciones de producción, las de recepción y el acto lingüístico mismo, de cuya configuración textual es posible inferir el “contrato comunicativo”, de regulación de la palabra, según el cual cada parte está habilitada a decir ciertas cosas, y no otras (Charaudeau 2012).

Sin entrar en la problemática de la identidad digital en su vinculación con el productor empírico de los mensajes<sup>347</sup>, partimos del supuesto de que el

---

pública y abierta a cualquiera. Puesto que nos resulta imposible obtener la autorización de los internautas para usar algunos de sus comentarios, los que estaban aparentemente identificados con un nombre propio real y no con un *nickname*, y dado que, por la naturaleza misma de la red social, nos vemos impedidos de recuperar los comentarios originales mediante captura de pantalla, mantendremos las letras mayúsculas de cada uno, a pesar de que en otros tramos de la tesis no empleamos esta estrategia de identificación. En todo caso, como no estamos haciendo un análisis semiótico de los nombres y avatares usados por los internautas, sino concentrándonos en el contenido de los mensajes, creemos que esta decisión no afecta la integridad del análisis.

<sup>347</sup> Simplificando mucho, para el AD francés, en la enunciación afloran voces y perspectivas que no pueden atribuirse a la voluntad e intención de un único sujeto, el hablante empírico. La

lenguaje en uso es dialógico, y, por ello, lo normal es que vehicule perspectivas diversas de carácter intradiscursivo: la del locutor (L) que asume la responsabilidad sobre lo dicho (por lo habitual, mediante la primera persona) y manifiesta una actitud ante lo dicho y la de los enunciadores (E), que acarrear puntos de vista ajenos o alusiones a discursos ajenos (García Negroni, 2017: 4). Ello posibilita cuestionar los abordajes de las redes sociales como “monológicas”: ironía, negación, presuposiciones y sobreentendidos son algunos de los mecanismos por el discurso adquiere carácter dialógico y *dice sin decir* (Ducrot 2001: 29-43).

En el corpus, la dimensión polifónica se evidencia en la persistente parodia, superpuesta a la ironía y a la sátira de la figura presidencial, así como en el tono humorístico-polémico. Antes de detenernos en estos rasgos, analizaremos brevemente la entrada inicial de EPN<sup>348</sup>:

(1)



pragmalingüística ha postulado que en el medio digital conviven tres identidades: la individual, la social y la interactiva, que actúa como “bisagra” de las otras (Yus 2014: 413).

<sup>348</sup> Captura de pantalla del 16 de febrero de 2018.

La fotografía anterior complementa la declaración de amor y de buenos deseos de EPN, manifestada por un enunciador plural, que, mediante el “nosotros inclusivo”, engloba a cualquier (a todo) lector. El emoticono del corazón refuerza icónicamente el mensaje y facilita el pasaje de lo general a lo particular (el amor por Angélica Rivera). La fotografía, en apariencia casual, funciona como “texto visual” (Haidar 2013: 215), cuya estética recuerda a las imágenes profesionales de la publicidad y de las revistas del corazón: los enamorados son retratados en actitud de complicidad, bajo la lluvia; al fondo, las luces de una gran ciudad (¿Londres o París, por la vestimenta?) y lo que parecen ser sus guardaespaldas.

En conjunción con el mensaje, la fotografía parece ilustrar la concepción del amor cortés o del amor que “eleva” al que lo experimenta (De Rougemont 1978: 283), un estereotipo romántico de pareja: ambos son guapos, jóvenes y elegantes: él sostiene el paraguas para protegerla a ella de la lluvia; ella se sostiene en él; ambos sonríen, pero solo él fija la mirada a la cámara y al espectador. La postura también es diferente: la espalda de él está recta; la de ella, ligeramente encorvada. Aunque los cuerpos parecen apoyarse mutuamente y entre ellos se aprecia cercanía y complicidad, la postura y la mirada de él sugieren un proceso transactivo (Kress & van Leeuwen 2006), pues él organiza la mirada y parece conducir la acción. EPN muestra una imagen de hombre y de mandatario exitoso (hombre seguro, que mira de frente), que protege a la mujer, una estrella de telenovelas, mostrando un costado “farandulesco” de la política. La figura del estadista que conduce al

país o que lo sostiene se superpone con la del ser humano común que sostiene a su pareja<sup>349</sup>.

Como señala Carlón (2015: 59), la fotografía “expresa el deseo de hacer público lo privado” y cotidiano, apuntando directamente a la emoción, y, por ello, imágenes como esta son tan rentables para los políticos. Lo que aparece como un borramiento entre lo público y lo privado podría leerse también en clave propagandística o de aproximación al lector/elector (es importante recalcar que la imagen se inscribe en un marco electoral, el de la carrera por la presidencia), pues el político se presenta como un igual, alguien que *también siente* y celebra el amor y la amistad.

El hecho de que la fotografía sea en blanco y negro, además de “congelar” un instante, supone “alterar la cualidad típica del cromatismo del mundo” (Zunzunegui 2010: 133), es decir, fija ese instante ante nuestros ojos, un instante que *ha sido manipulado* para extraerlo de lo real y habitual. El blanco y negro, además, aportan un toque retro. De alguna manera, la imagen pareciera documentar un momento de intimidad y de afecto, dejando *constancia* de él: “la foto ratifica lo que representa” (Zunzunegui 2010: 135): el presidente nos invita a “mirar” el amor que expresa por su esposa<sup>350</sup>.

Ahora bien, considerando que “es el comentario del otro el que le otorga sentido” a la foto (Carlón, 2015: 49), es esencial detenerse en los comentarios de los cibernautas, prestando especial atención a las publicaciones adversas, que intentan deconstruir la imagen de edulcorada felicidad que se transmite.

---

<sup>349</sup> Esta estrategia de “humanización” del político o de puesta en evidencia de su costado “común” ya fue señalada por Gallardo Paúls (2017: 196) en su análisis de tuits de seguidores de políticos españoles y por Slimovich (2018) en su análisis de la primera transmisión en vivo, por Instagram, del expresidente Macri, otro asiduo usuario de las redes sociales.

<sup>350</sup> Curioso es que, para Barthes (1980: 46), la fotografía es una “microexperiencia de la muerte”, en que el sujeto deviene objeto, y esta imagen-testimonio de EPN y su esposa *ya fue*; poco después de acabar su mandato, en mayo de 2019, el hoy expresidente anunciaba su separación de Rivera.

No perdamos de vista que la unión del político y la actriz, mediáticamente “vendida” como un cuento de hadas, fue ampliamente cuestionada por la opinión pública.

La publicación en la cuenta oficial de Facebook de EPN tuvo una gran repercusión no solo por la expresión de emotividad del mandatario, poco habitual en sus publicaciones, sino por sus respuestas humorísticas y directas a ciertos comentarios críticos o ambiguos, que se oponen a la línea de pensamiento iniciada por el presidente de manera por lo general indirecta, como se aprecia a continuación. Así, uno de los usuarios derriba la pretensión romántica, al introducir la dimensión política (en forma de cuestionamiento directo), sobre la base de un presupuesto<sup>351</sup>, el de que la pareja no camina sola por las calles, de noche, sino con guardaespaldas, a diferencia del pueblo:

(2) Mi lord guapisimooooo!!! ❤️❤️ aun que el pais esté hecho un desmadre usted no pierde el porte!! Debería de pasear de noche por las calle de mexico pero si[n] escoltas!! Para que vea cuanta seguridad tenemos.

Se sobreentiende, por la aparición del término despectivo “lord” (que remite a “mirrey”, aplicado en México a los jóvenes ricos, narcisistas, arrogantes y

---

<sup>351</sup> Ducrot (2001: 32-42) distingue entre contenidos presupuestos y sobreentendidos: mientras que los primeros, anteriores al acto de enunciación, se vinculan con lo conocido, compartido, y se presentan como una evidencia que no puede ser negada ni cuestionada, los segundos son simultáneos al acto de enunciación y se proyectan al futuro, ya que “permite[n] anticipar algo ‘sin decirlo y al mismo tiempo diciéndolo’”, en una suerte de punto de vista añadido (Ducrot 2001: 34). Para Kerbrat-Orecchioni (1986: 25), las presuposiciones son “todas las informaciones que, sin estar abiertamente puestas (es decir, sin constituir en principio el verdadero objeto del mensaje que se transmite), son sin embargo automáticamente entrañadas por la formulación del enunciado en el cual se encuentran intrínsecamente inscritas”.

clasisistas)<sup>352</sup>, que el presidente vive en *otra realidad*, superficial y de la apariencia (“aunque el país esté hecho un desmadre [caos], no pierde el porte”), por oposición a la violencia de las calles, insinuada en la invitación final.

La vertiente crítica instaurada por este tipo de comentarios desbarata la estrategia de aproximación del político al lector/elector:

- (3) Que guapos se ven mi Lord no seremos el país mas rico, pero si tenemos al presidente mas hermoso. Usted es el cupido de todo México porque nos enamoró a todos... no por sus obras sino por su carisma mi emperador maya.

El comentario (3), que se abre con un elogio aparente de la fotografía, introduce un cariz crítico inesperado, mediante el uso del conector contraargumentativo *pero*, la afirmación enfática refutativa (García Negroni 2016) y la sintaxis adversativa. El enunciador toma distancia de la pareja presidencial y se muestra como parte del pueblo (“tenemos al presidente más hermoso”), excluyéndolos de él. La sátira de la imagen se sustenta, sobre todo, en el empleo de fórmulas de tratamiento ridículas, altisonantes (“mi emperador maya”)<sup>353</sup>, o el recurso a la antonomasia (“el cupido de todo México”), que contrastan con la figura humana, cercana, que pretende transmitir el político. La burla desacraliza a la autoridad e insinúa, en varios comentarios, su actitud

---

<sup>352</sup> En estos artículos aparecen descritos los rasgos sobresalientes de un «mirrey»: <http://ricardoraphael.com/que-es-un-mirrey/> y <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/15/1017583>.

<sup>353</sup> Este es un mecanismo frecuente de la sátira política: cfr., por ejemplo, el titular de este artículo de Eugene Robinson, de *The Washington Post* (05 de junio de 2018), que se vale del mismo recurso para atacar a Trump: [https://www.washingtonpost.com/opinions/his-majesty-czar-donald-i-claims-imperium/2018/06/04/996ba372-6829-11e8-bea7-c8eb28bc52b1\\_story.html?utm\\_term=.4fc88b993bc4](https://www.washingtonpost.com/opinions/his-majesty-czar-donald-i-claims-imperium/2018/06/04/996ba372-6829-11e8-bea7-c8eb28bc52b1_story.html?utm_term=.4fc88b993bc4). Agradezco el ejemplo a la Dra. Micaela Carrera de la Red.

“malinchista”<sup>354</sup>. Este tono satírico será el predominante a lo largo de toda la interacción.

La confrontación ejemplificada en (3) surge de la oposición entre lo bello/estético o superficial (la fotografía y el supuesto carisma de EPN), pero incapaz, y la pobreza del pueblo: “nos enamoró a todos... no por sus obras” (nótese también el valor estilístico de los puntos suspensivos).

La referencia a Cupido, el dios romano del amor (representado como un niño), da pie a una serie de intercambios posteriores que, lúdicamente, cuestionan la “estatura” del mandatario, desplazándose de lo físico a lo moral. Resuena aquí la pregunta de Bergson (2009: 47): “¿Qué parentesco moral es el que une este defecto a esa estrechez moral?”. La dinámica argumentativa emerge de la construcción enunciativa: del comentario surge un adversario que cuestiona un estado de cosas (la versión oficial de que México es una potencia) y toma distancia de esa representación, poniendo el foco en la bajeza moral del mandatario, un ser “bajo”.

El intertexto político se manifiesta en la alusión (por lo general, a través de una cita indirecta libre, sin marcas tipográficas ni de ningún tipo) de eslóganes o frases del opositor por antonomasia, AMLO<sup>355</sup>:

(4) Oh mi queridísimo Lord Peña Nieto ese por el cual muchos tienen Frijol con Gorgojo... Alabado sea el querido Rey/Dios Azteca esperemos que ahora utilice a esa esclava para satisfacer a usted y a los demás dioses 🙄

---

<sup>354</sup> Por la Malinche, amante de Cortés; por traslación, amor a todo lo extranjero.

<sup>355</sup> Ver < <https://www.youtube.com/watch?v=i0oUrRxSx8I>>.



En el ejemplo (4), se alude a un famoso spot de AMLO: “Al pueblo, solo le entregan migajas [...] frijol con gorgojo”, que criticaba el clientelismo y el derroche del gobierno mediante la metáfora del “frijol con gorgojo”: con la referencia a los frijoles, uno de los alimentos básicos mexicanos (junto con el maíz, las tortillas y el chile), se alude a la dádiva que encierra una trampa, pues los gorgojos son insectos que se alimentan de granos e infestan las despensas. Esta también podría ser una metáfora del partido de EPN, el PRI: insectillos que carcomen la bondad o la buena voluntad del pueblo.

En los siguientes ejemplos, una muestra reducida de los comentarios satíricos desplegados, emerge un enunciador que se presenta como siervo o vasallo, por oposición a la figura presidencial, asimilada, superficialmente, a un dios, a un monarca absolutista o a un gobernante azteca (o a una conjunción de todos ellos, en algunos casos, para reforzar el efecto irónico). Aparecen también referencias de la mitología prehispánica, como el dios de la lluvia (Tlaloc), que remiten a la fotografía inicial y refuerzan la equivalencia *EPN=dios*:

- (5) Enrique Peña Nieto, señor presidente, amo y dueño de todo lo que los ojos humanos son capaces de ver, le pido me bendiga por favor 🙏:3
- (6) Bendito máximo comandante de la fuerza mexicana, tlatoani del país, que Quetzalcóatl bendiga su matrimonio y Tlaloc les dé una lluvia de hijos. Felicidades le desea un fiel servidor suyo❤️❤️
- (7) Por la divina flecha de cupido que los unió, la gloriosa lluvia que resbala lentamente de su paraguas y lluvia con la cual Tlaloc le da su bendición. Que su amor por Angélica se multiplique en miles de Pau Peñas para todos los mexicanos. Lo amo lord.
- (8) Muchas felicidades a la más grande deidad que nuestra tierra pudo haber dado. Ud siempre tan atento Dios lo bendiga siempre, desde aquí abajo en las cloacas rezamos todos días para que podamos

reelegirlo a ud y su primera dama. Saludos suegro nos vemos en la noche cuando pase por la Pau.

- (9) Oh mi Lord cuanta sabiduria, tengo que felicitarlo por que al menos en este dia especial no se equivoco con sus grandes conocimientos, pero hay que reconocer que usted no se pudo olvidar y equivocar sobre todo por el gran amor que le tiene a nuestro México y eso se le gratifica nuestro Tlatoani más guapo e inteligente.. 🤔 😊 😂 😄
- (10) Felicidades mi Rey Tlatoani, magnánimo, mi lord, nuestro patrón Azteca, porque más que todo eso ha logrado hacer de esta nación, una unión o un lazo que todo el pueblo reconocemos como una AMISTAD con usted, mi señor pontífice y presidente de México

El estilo ampuloso, en combinación con metáforas e imágenes novedosas pero basadas en hechos u objetos cotidianos (como las referidas a la lluvia), crean un efecto humorístico, al igual que la mención de una de las hijas del presidente (“miles de Pau Peñas”, en el comentario 7), que se presenta como ofrenda al pueblo.

El deseo de que EPN procree “miles de Pau Peñas” alude a un hecho controversial: en 2011, Paulina Peña, su hija mayor, reaccionó, con un tuit muy cuestionado, a las burlas que recibió su padre por haber sido incapaz de mencionar sus tres libros favoritos en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara: “un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian...!”, fue el tuit que la joven escribió en aquella ocasión, el cual desató una ola de indignación encarnada en el movimiento popular #SoyProle.

En el ridículo del simulacro de bendición de (7), que incluye, exageradamente, desde Cupido hasta Tlaloc, se clama irónicamente por “miles de Pau Peñas”, como si fuera una bendición reproducir a quien dio muestras

tan claras de clasismo e intolerancia; en este comentario resuena ese tuit prejuicioso de Paulina Peña, que asimila “prole” al pueblo numeroso e indiferenciado, por oposición a los poquísimos privilegiados de la clase dominante, la de la familia presidencial. Hay, si se quiere, una suerte de revancha: la de desearle a quien discriminó a la prole convertirse en ella. Vemos, aquí, en sintonía con Ducrot (2001: 262-267), que no se aprecia un locutor que abiertamente impugne el punto de vista introducido: es la peculiar escenificación discursiva (ridícula, altisonante, cómica) la que sutilmente nos permite dudar de la autenticidad del mensaje.

El componente crítico, en (8) se sustenta en una metáfora que rompe el tono de felicitación y bendición aparentes: “desde aquí abajo en las cloacas rezamos todos los días para que podamos reelegirlo a ud. y a la primera dama”. El subjetivema “cloaca” es afectivo y axiológico, ya que, en su acepción de lugar al que se derivan las aguas residuales, remite a las condiciones de extrema pobreza y degradación del enunciador plural “nosotros”, que no incluye al presidente. “Desde aquí abajo” apunta a la metáfora “orientacional” *arriba vs. abajo* (Lakoff & Johnson 2004: 50), por la cual lo sano, feliz, limpio, etc., se concibe arriba, y lo enfermo, triste, sucio, etc., abajo. Ahora bien, el estatus “elevado” de la pareja presidencial no se condice con una mayor virtud; por el contrario, quienes claman (“rezan”) desde abajo, desde la mugre, están denunciando un orden social injusto. La lectura polémica de este comentario, sin embargo, no se limita al señalamiento de una realidad injusta: hay una especie de contradicción entre felicitar al que está “arriba” (económicamente) desde las profundidades más abyectas, lo que habilita la interpretación irónica.

En (9) y (10), cobran protagonismo los presupuestos (por vía de los conectores o de la negación), que implícitamente señalan los equívocos verbales

y las situaciones embarazosas en que se vio involucrado EPN<sup>356</sup>. Recordemos, con Bergson (2009: 47), que “En el ritmo de la palabra reside casi siempre la singularidad física destinada a completar el ridículo profesional”; el habla condensa, sinecdóticamente, la esencia del político, objeto de humor a partir de la puesta en escena de sus defectos al hablar (que condensan muchos defectos más). En (10), además, hay un evidente caso de antífrasis, señalado tipográficamente mediante el uso de mayúsculas (AMISTAD), de modo que la palabra no puede ser interpretada literalmente, en virtud del absurdo de la grandiosidad de los títulos que se endilgan al mandatario, del orden civil (de la sociedad prehispánica y de la actual) y del religioso (el papa).

Los emoticonos, indicadores de emergencia emocional, también funcionan como dispositivos de discordancia visual, cuando contrastan fuertemente con el enunciado (funcionan como antífrasis condensadas, en especial cuando son corazones o besos); también son utilizados como reforzadores de la aserción e intensificadores del humor, de modo similar a la función que Ruiz Gurillo (2015: 208) reconoce en ciertas unidades fraseológicas.

La ironía está estrechamente ligada al humor, como se manifiesta en los comentarios que siguen el mismo esquema de (9), donde la extensa enumeración irónica de títulos nobiliarios ficticios del presidente contribuye a la caricaturización y cuestionamiento de la investidura presidencial, aspecto cristalizado en el uso de las comillas de distancia (“Sr. Presidente”), cuestionadoras de la legitimidad de EPN en el cargo:

- (11) Ojalá el "Sr. presidente", que digo Señor Presidente, Mi Lord y Emperador Azteca, príncipe de los Tarahumaras, Dios del

---

<sup>356</sup> Para completar el sentido, se requiere información: en varias ocasiones, en sus apariciones públicas, EPN cometió deslices o *lapsus linguae*, que le merecieron la sorna generalizada.

popocatepetl, descendiente de Quetzcoatl ♥ <3 Revisara más seguido su Facebook para que viera como lo apreciamos, cuánto lo amamos, y todo lo que queremos que haya reelección para volver a votar por usted. ♥ <3

El estilo recuerda al del comienzo de *Noticias del imperio*, de Fernando del Paso (1987), que explotó este recurso al presentar a una Carlota desvalida, sesenta años después de la muerte de Maximiliano:

YO SOY María Carlota de Bélgica, Emperatriz de México y de América. Yo soy María Carlota Amelia, prima de la Reina de Inglaterra, Gran Maestre de la Cruz de San Carlos y Virreina de las provincias del Lombardovéneto acogidas por la piedad y la clemencia austríacas bajo las alas del águila bicéfala de la Casa de Habsburgo [...] Yo soy Carlota Amelia, Regente de Anáhuac, Reina de Nicaragua, Baronesa del Mato Grosso, Princesa de Chichén Itzá. Yo soy Carlota Amelia de Bélgica, Emperatriz de México y de América.

Pero hay una diferencia sustancial entre el comentario (10) y su probable fuente: en la novela de Del Paso, es la voz de Carlota la que recorre el texto y enumera su extensa lista de títulos, esos que de poco le valen ya en su vejez; en el comentario electrónico, en cambio, son los cibernautas los que le recuerdan la fugacidad del poder al presidente, con el fin de separarlo claramente del pueblo, que ellos representan, y asociándolo con una realeza ficticia. En el fondo, subyace una representación satírica del clasismo mexicano, que se retrotrae a aquel imperio que no fue.


También hay comentarios que parodian el lenguaje bíblico o religioso: recordemos que, en el pasado, esta clase de parodia estaba en manos de las clases acomodadas (Hutcheon 2000: 12), mientras que, aquí, convive con el albur y con formas incluso más vulgares:

- (12) Enrique Peña Nieto, señor presidente, amo y dueño de todo lo que los ojos humanos son capaces de ver, le pido me bendiga por favor 🙏:3
- (13) Mi lord...supremo emperador azteca...descendiente directo de quetzatcoatl....se que no lo merezco, pero note que a algunos usuarios les estuvo contestando...y sabe? Una sola palabra suya, bastara para sanarme! Diriga su sublime mirada a este su humilde subvito!!! Deme su bendicion♡♡♡
- (14) Mi Lord le manda saludos el Dios de Chiapas Güero Velasco que dice que la pase de lo mejor que todo marcha bien en todo Mexico que no se preocupe, que valla a tronarle el nance que igual el se lo ara a Anahí... Cuidese mi respetable sumajestad, yo solo soy un simple mensajero 🙏:3 bendiciones rorro

Las relaciones intertextuales de la parodia se señalan por medio de estructuras sintácticas típicas de la plegaria (“una sola palabra suya bastará para sanarme”), con referencias directas a dioses, con el discurso directo y con expresiones encomiásticas, adjetivos o nombres. No hay intención estética en esta apropiación de la palabra sagrada, sino crítica de la autoridad, manifiesta en el contraste entre el estilo, que remeda el lenguaje reverencial reservado a la divinidad o a un rey, y el desprecio que se deja entrever con el empleo de ciertos recursos: por ejemplo, con el abrupto paso a lo lisonjero y vulgar del último comentario. Así como con Dios no se puede hablar (salvo en el rezo, que es unidireccional), la parodia pone en evidencia a un político que simula acercarse a dialogar, pero que no está en posición de escucha ni tampoco responde, ya que está apartado de su pueblo.

Cuando la parodia acentúa el efecto ridículo de la imitación, puede hablarse de “pastiche” (Hutcheon 2000: 9), que emerge en varios tramos, como en el siguiente comentario, que integra la pseudoalabanza y la parodia del rezo

con la sintaxis de los juegos de memoria infantiles (en que una palabra/concepto se encastra en otro):

- (15) Tan generoso y humilde mi señor y amo, qué digo señor y amo: Emperador Azteca. Usted debería tener su propia muralla con su rostro sublime. Bendita la fábrica que funde el acero para hacer la tuerca que aprieta el perno del Rin del camión que trajo el cemento donde postras tus pies, hermoso monumento. Espejo de justicia, trono de la sabiduría, causa de nuestra alegría, vaso espiritual, rosa mística, torre de marfil, salud de los enfermos, consuelo de los que sufren, arca de la alianza, puerta del cielo. Oh gran Tlatoani, mi supremo monarca, su rostro es digno del tallado celestial, immaculado rostro del que gozo admirar y darle gracias a Dios que me dio la oportunidad de vivir en la misma vida que él. No somos dignos de vivir en el mismo planeta que este poderoso omnipresente 

A la ridiculización de la autoridad contribuye la persistencia de figuras de agresión verbal (Reale & Vitale 1995: 72-75), con las que se ataca a EPN desde todo ángulo: físico, intelectual y —el más crítico— moral. No hay aquí humor por humor, pues cada comentario forja una red cuestionadora de la investidura presidencial. En ello reside el componente satírico, entendiendo sátira como el género propicio para la burla descarnada y la desacralización de la autoridad:

Representación crítica, siempre cómica y a menudo caricaturesca, de «una realidad no-ejemplar» —i.e., de objetos [y personajes] reales— [...] a los que el receptor reconstruye como los referentes del mensaje. La “realidad” original satirizada puede incluir costumbres, actitudes, tipos, estructuras sociales, prejuicios y muchas otras cosas por el estilo (Ben-Porat 1979: 247-248, *apud* Hutcheon 2000: 15).

La persistencia de la ironía y de la parodia a lo largo de tantos comentarios sugiere, en sintonía con Ruiz Gurillo (2012 y 2015), Alvarado Ortega (2012 y 2013) y Pano Alamán (2015: 66-68), entre otros, que, en las redes, la ironía juega un papel fundamental como refuerzo de la identidad grupal. Evidentemente, esto puede advertirse en el intercambio considerado, entre los internautas que construyen la figura del contradestinatario, puesto que la del político es atacada con estrategias comunicativas diversas, entre las cuales sobresale la ironía como figura de exclusión de ese otro aparentemente reverenciado, al que en realidad se reprueba y es plantea como carente de legitimidad.

Hay otro componente relevante a los fines de la ridiculización del presidente: el uso de metáforas y frases con connotaciones sexuales, próximas al albur<sup>357</sup>, definido como “Juego de palabras de doble sentido que en una conversación sirve para comentar o responder a algo en plan de burla o escarnio, normalmente aludiendo a algo que se considera una humillación sexual [...] a veces [...] duelo verbal en que los contendientes muestran su ingenio improvisando” (*DEM*<sup>358</sup>). El primer ejemplo (16) parece el caso más logrado de albur en sentido tradicional, dado el ingenio del juego de palabras, mediante el entrecortamiento lúdico “ama...ndado” [ha mandado], con el que se cuestiona la sinceridad del amor de la primera dama<sup>359</sup>, y la alusión a la

---

<sup>357</sup> La máxima obra sobre el albur en México, como manifestación folklórica y popular, es *Picardía mexicana*, de Armando Jiménez (1960), en que se incluyen ejemplos como los siguientes: «Tú palpitas y yo palpito» (el humor radica en la pronunciación de la frase con la contracción «pal pito»: «para el + pito», pene); «No es lo mismo “el chile en papas” que “el chile empapas”»: mojar el pene, mantener una relación sexual. En <[www.albures.net](http://www.albures.net)> se encontrará una amplia colección de albures que circulan por la web.

<sup>358</sup> <<https://dem.colmex.mx/>>.

<sup>359</sup> Según algunos medios, la relación formó parte de una “operación política y mediática” a cargo del expresidente Carlos Salinas de Gortari, padrino político de EPN, en colaboración con Televisa —la productora de las telenovelas en que actuaba Angélica Rivera—, con el fin de encumbrarlo en el poder.



frase cristalizada “mandar a la verga”, en extremo vulgar, mencionada eufemísticamente como “a la buerguer” (*burger*: hamburguesa):

- (16) Ay que bonito, y ella ta ama... te ama...ndado a la buerguer por el cachis el mecánico de la esquina, lo confiezo, también fue mi amor en la secundaria, ah cuantos mexicanitos perdidos en la taza del baño...
- (17) Mi Lord y emperador azteca copete sagrado descendiente de quetzaltcoatl hoy es el día de los enamorados y hay que arrimar camaron como cuando nos arrima los gasolinazos de poquito a poquito hasta que la tenga bien adentro esperemos que nuestra Leidy aguante como aguanta el pueblo.
- (18) Mi dulce señor! Usted tranquilo y sin pedos, nosotros aquí le chingamos de lunes a domingo con tal de que a esa hermosa y distinguida dama no le falte la tanguita de hilo con diamante que se va a cenar alrato, disfrutelo su admirable excelencia. Feliz 14 de febrero a los dos.
- (19) La pareja más hermosa de México. El país no lo merece, emperador de los mil pueblos, maestro y temple de sabiduría. La mano firme que sostiene este ganso llamado México. Felicidades a usted y a la reina de este humilde, pero agradecido pueblo Azteca
- (20) Mi Lord supremo, Dios de la Destrucción. Espero que hoy mate con gusto el oso a puñaladas. Que hermoso es el amars y sobre todo que todo los mexicanos compartan ese amor con su amada y fiel mujer. Dios me los bendiga. 🍌:v
- (21) Mi lord, emperador supremo, “huey tlahtoani” designado por los “pipiltin” de esta hermosa tierra mesoamericana muy lindas palabras para celebrar este día, pero sigo sin entender por que no dedicar tan bellas palabras a su verdadero amor; si todos sabemos claramente que a usted le gusta... Ya sabe... morder almohadas, cachar granizo, que entre el tren al tunel, sacarle los hijos a pasear al compadre, usted sabe... Le truena la reversa, le gusta la leche clavel, se le hace agua la canoa, le gusta que le soplen la nuca, saltar para atras, la coca cola hervida, desvenar el chile, bueno ya, le gusta el chito!!

El albur es una seña de identidad del humor mexicano, “un género corto de la oralidad” (Guzmán Díaz 2013: 262) que según nuestro análisis ha traspasado la frontera digital. Lo característico de esta manifestación popular no es el mero uso de palabras de doble sentido, sino la finalidad de humillar al oponente, con referencias al campo semántico de la penetración masculina, de modo que el que alburea intenta ser el penetrador, y no el penetrado. “Arrimar camarón”, que la primera dama “aguante como aguanta el pueblo”, “chingarle [el pueblo] de lunes a domingo”, “sostener este ganso llamado México”, “matar con gusto el oso a puñaladas”, son expresiones que aluden eufemística y lúdicamente al acto sexual, desde una perspectiva sexista (Guzmán Díaz 2013: 262-263), por cuanto se centran en el placer del “macho” (papel agentivo que todos los enunciados anteriores le asignan a EPN, a excepción del último, que cuestiona su heterosexualidad mediante una extensa lista de metáforas homofóbicas), pero que, además, en estos comentarios evidencian una lectura política: “Le truena la reversa, le gusta la leche, se le hace agua la canoa, le gusta que le soplen la nuca [...] desvenar el chile [...]”: imágenes que aluden al acto homosexual y que se asocian con el tópico (homofóbico) “ser marcha atrás”. La marcha atrás, aquí, se contrapone con la idea de avance y de progreso nacional que el político intenta fijar.

De modo similar, “aguantar” apunta al padecimiento del pueblo, y no a una relación sexual apasionada o duradera, mientras que “chingarle” conceptualiza también el trabajo esforzado, aun doloroso, de las clases populares; “sostener este ganso llamado México”, por su parte, no se refiere a la masturbación, como en el caso de EPN, sino al sacrificio del país, metafóricamente equiparado a un ganso (*presidente=verdugo*). La irreverencia y lo prohibido encuentran un cauce inmejorable en los comentarios que

remedan el albur oral, cuyo propósito sigue siendo “nombrar lo innombrable”, pero trasladado al campo político, no meramente al sexual.

Quien alburea en estos comentarios le habla “de tú a tú” al presidente, con picardía, presentándolo como un perdedor, zafio o “poco dotado”, incluso lingüísticamente. Con el albur emerge la creatividad popular como vía privilegiada para movilizar imágenes sexuales que encierran la concepción (esforzada, luchadora) de la vida y del trabajo de los sectores populares, y que, en un marco risueño, trastoca el orden habitual y expone la relatividad del poder, al cancelar las prohibiciones y fronteras sociales, y al poner en tela de juicio la expresión “oficial”, la del presidente eficiente, activo. EPN se convierte en el “rey del albur”, equivalente al del carnaval, pero su rol es paciente, el de un rey destronado, expuesto en su degradación (Bajtín 1987).

El humor también surge como extrañamiento o disonancia, en enunciados que manifiestan una ruptura de la isotopía estilística (“Jefe de jefes [...] su hembra”), ya sea con el paso del registro formal al informal o aun vulgar (22), o con la recurrencia de marcas de subjetividad asociadas con la comicidad<sup>360</sup>: hipérboles, antonomasia y exclamaciones ponderativas (“¡Que Neruda! ¡Que Paulo Cohelo! ¡Que Shakespeare! Se quedan cortos junto a usted”); encomiásticos insertos en un marco ridículo (“Lord”, “amo y señor”, “queridísimo Rey”, etc.); metáforas y metonimias (“macho alfa copete plateado, sonrisa de esta nación”); onomatopeyas alusivas al acto sexual (“amor trukutru levanta papayas a todos niveles”); diminutivos y superlativos, incluso combinados (“guapérrimo copetín”); cambio del ustedeo al tuteo (para acentuar la degradación), o viceversa (“Usted debería ser alzado por serafines [...] pues nadie es digno de verte ni sentirte”, “fuiste bendecido por Tláloc [...] cúbranos

---

<sup>360</sup> No distinguiremos entre marcadores e indicadores de humor (*cfr.*, al respecto, Ruiz Gurillo 2015).

bajo su manto”); discurso directo y remedo burlón de un *lapsus linguae* presidencial (“volvido”) y de su mala pronunciación del inglés, respectivamente: “Infrastucturationnnn Infrastuchion ...infraturechion”); redundancias intencionales (“ambos dos dúo”); neologismos creativos que imitan el léxico náhuatl (*gaviotatloani*) y apropiación de la palabra ajena con fines alburescos, como en (26), en que “mover” alude al acto sexual y subvierte el lema presidencial: “Gracias por mover a México mi bello y fino Presidente”<sup>361</sup>:

- (22) Jefe de jefes, espejo místico, mirada de halcón, guerrero águila que posa dominante frente a su dama, fuiste bendecido por Tlaloc, mi señor, gladiador indomable, que fuiste enviado por los Dioses para traer paz y amor, cúbranos bajo su manto de justicia y equidad. Feliz día al igual para su hembra.
- (23) Mi gran patriarca Deseo un Año más de amor entre ustedes, Bueno Menos ...Como 5, Que la Infrastucturationnnn Infrastuchion ...infraturechion...de su amor sea Más estable que su Copete ❤️❤️ feliz día del amor y amistad mi tlatoani !!
- (24) Lord, guaperrimo copetin parado existen festividades más importantes que este día pero en fin espero que no haya otra cortina de humo detrás de una simple fotografía...
- (25) Señor Presidente es usted mi ídolo, si tan solo pudiera compartirme de su léxico poético, sería feliz por toda la eternidad. ¡Que Neruda! ¡Que Paulo Cohelo! ¡Que Shakespeare! Se quedan cortos junto a usted. Mis respetos queridísimo Rey. Yo votaría por su majestad una y otra vez. ❤️❤️❤️❤️❤️🇲🇽 Loamo...( Lo he volvido hacer)
- (26) Gran macho alfa señor del maíz sin gorgojo gran creador de las tortas sin cebolla gran anguila

---

<sup>361</sup> En su primer mensaje como presidente, EPN prometió “transformar y mover al país” por medio de una serie de reformas tendientes a alcanzar la paz, la inclusión social y la prosperidad: ver < <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/12/de-cuando-pena-nieto-prometio-mover-a-mexico-y-como-termino-la-historia/>>.

- (27) Mi Lord, amo y Señor de los albores de la vida y del Inframundo, divinidad, soberbia magnífica. Usted debería ser alzado por serafines, que sus pies emancillen a Shiva, Zeus, Ra, Zoroastro, Cristo y a Ala pues nadie es digno de verte ni sentirte, mucho
- (28) El amor que se profesan ambos dos duo de ejemplares mexicanos, es único! Ojalá Cupido nos regalara a todos un amor como el de ustedes. Gracias por mover a México mi bello y fino Presidente 🤔😁🤔
- (29) Mi Lord es usted un caballero en peligro de extinción, dichosos nosotros los mexicanos de disfrutar a tan perfecto líder. Disfrute con su gaviotita este día,
- (30) Esa es la actitud mi amado lord, tlatoani del amor, líder de los corazones de este país, macho alfa copete plateado, sonrisa de esta nación, amor trukutru levanta papayas a todos niveles...

Los ejemplos, hasta aquí, ilustran el uso del humor como arma política, que refuerza lo identitario, pues contribuye a reconstruir la figura del adversario político en un entorno de comentarios aparentemente dispersos; pero, como en todo DP que se precie, esta figura antagónica emerge para oponerse polémicamente a la del político y a todo lo que lo rodea: su gestión, su partido, su ideología y aun su familia. Esta oposición se realiza muchas veces de modo implícito, por medio del humor, el cual, al igual que los otros fenómenos analizados (parodia, ironía y sátira), no aparece meramente para *reírse de o reírse con*, sino para asumir una postura política.

El adversario de EPN se caracteriza no solo por su antagonismo (vertido con diversas formas de la polémica), sino por reunir las cualidades (positivas) de las que carece el presidente satirizado. La voz del pueblo-antagonista, por momentos insolente, además de contestataria, entreteje una “dimensión argumentativa” ligada a la confrontación, que, más que propender al convencimiento de un adversario (como en la argumentación lógico-racional),

intenta manifestar el desacuerdo y la resistencia frente a un orden concebido como injusto. El objetivo de los comentarios es la denuncia: llamar la atención para “enfrentar las limitaciones situacionales [...] por medio de la provocación” (Orkibi 2016: 134). Para ello, se fija estratégicamente una imagen defectuosa y ridícula del presidente, a partir de la sátira centrada en su aspecto físico, en su dudosa moral y aun en sus palabras (al describirlo como un personaje torpe, inepto, falso, de escasa cultura, pura apariencia, como vimos en los ejemplos previos). Considérense los siguientes ejemplos:

- (31) Gran príncipe azteca señor de la tierra media, ser evolucionado en sabiduría, luz de los mexicanos, aquí lo saludamos el proletariado en pleno su magnificencia y demostración del amor real que le profesa a esa gran mujer ejemplo de las mujeres luchonas y guerreras de nuestro México querido nos deja perplejo a todos, no escatime en gastos mi señor París, Venecia, Italia los espera para celebrar un año más de ese gran amor, siéntase con confianza que aquí estamos nosotros su pueblo amado para pagar ese viajecito
- (32) Me cae re-bien mi lord y gran patriarca, amo de todos los memes y señor del inglish. Lástima que es priísta, hubiera nacido prieto aunque no apretara y otra cosa hubiera sido de su sexenio y su legado. Hoy le mando saludos ya mañana será otra cosa :-bd
- (33) Jefe supremo líder del proletariado quisiera invitarle unos tacos de asadita, con todo y su boing a usted y su costilla. Con todo amor y respeto, yo mero, diría su duvalin
- (34) Quien como usted señor amo, emperador Rey Dios que con tan sublime e increíble corazón nos muestra lo que significa el amor en estos días de decadencia, espero algún día encontrar a mi Angélica esa que me ayude a decir que las propiedades fueron construidas con el sudor y lágrimas de tantas telenovelas echas con pasión y con locura, ella hoy recordará aquel día que con tanto trabajo (y la ayuda de Eduardo Yáñez) construyó un nuevo nidito para ustedes dos.

- (35) Muchas felicidades a la más grande deidad que nuestra tierra pudo haber dado. Ud siempre tan atento Dios lo bendiga siempre, desde aquí abajo en las cloacas rezamos todos días para que podamos reelegirlo a ud y su primera dama. Saludos suegro nos vemos en la noche cuando pase por la Pau.
- (36) Mi Lord su bella dama merece una cena afuera del metro, unos tacos de canasta con harto Chile, como el que estaba en la canasta básica estos últimos 6 años, mi Lord patriarca divino hermoso XD
- (37) Mi Lord y emperador Azteca, que romántico y enamorado, espero que no le quiten su pensión vitalicia para que pueda seguir pagándole a su Community Manager. El si aguanta lo irritante y el bullying de las redes sociales. Por cierto que elegantes y guapos se ven mis queridos monarcas del país en esa bella postal
- (38) Que bello mi Tlatoani parece producción de jolibud, y la reina de todos los mexicanos tan chula, casi no se notan sus escamas reptilianas, os amo nunca cambien #sufragioefectivo noreeleccion #elderechoalapazajenaeselrespeto
- (39) No importa que hoy me salio en recibo de luz triplicado y no llene mi tanque de gas... aqui andamos mi lord trabajando un chingo como debe ser ... mi rey de la torta de tamal... mi neza!! No te vayas
- (40) O mi Lord Peña Nieto desde Nicaragua te alabo 🌮:v mi señor del maíz y del nopal más de invisible que de lo visible xd oh poderoso que desaparece las cosas mágicamente xd haber cuando nos mandas 3 millones para nicaragua porque para Estados Unidos era un billón xd no mens como 3
- (41) El último palito en los pinos mi lord Peña agala pues sacudala y desgredala como la reina de los candelarios en las vulcanizadoras que es, ya voy ir a depositar mis dólares para que le compre algo super caro el pueblo se lo invita...
- (42) Gran príncipe azteca señor de la tierra media, ser evolucionado en sabiduría, luz de los mexicanos, aquí lo saludamos el proletariado en pleno su magnificencia y demostración del amor real que le profesas a esa gran mujer ejemplo de las mujeres luchonas y guerreras de nuestro México querido nos deja perplejo a todos, no escatime en gastos mi señor París, Venecia, Italia los espera para celebrar un año más de ese gran amor, siéntase con

confianza que aquí estamos nosotros su pueblo amado para pagar  
ese viajecito

El contradiscurso humorístico intenta desmitificar al adversario y, para ello, satiriza el mundo mítico-religioso prehispánico o el imperio que no fue, gracias a la parodia de géneros elevados, como el religioso o literario, exponiendo a EPN como la encarnación de un antagonismo irreductible. De ahí la abundancia de recursos lingüísticos de agresión: discordancia estilística o cambio abrupto de registro, entre la alabanza y el albur, con aprovechamiento de palabras populares, que generan extrañamiento y resultan graciosas: “luchona” (31), “rebien” (32), “yo mero”, “su costilla”, “duvalin”, “su boing”<sup>362</sup> (33), “mi Angélica” (34), “la Pau” (35); rechazo del nombre propio del presidente (suplantado por las fórmulas de tratamiento irónicas, cuya acumulación enfática moviliza la burla: “lord”, “señor del maíz y del nopal” (alimentos básicos de la canasta mexicana), “gran príncipe azteca”, “señor de la tierra media”<sup>363</sup>, “amo de todos los memes y señor del inglish”<sup>364</sup>, “reina de los candelarios [calendarios] en las vulcanizadoras”<sup>365</sup> etc.; difuminación enunciativa: yuxtaposición de ustededeo y tuteo, que anula toda distancia respetuosa; concesión y adversatividad, presentes en la mayor parte de los ejemplos transcritos; acumulación de invectivas que gravitan en torno de las

---

<sup>362</sup> Famosa marca de bebidas azucaradas que toman los niños, pero también los adultos, cuando comen quesadillas o algún platillo popular.

<sup>363</sup> Por alusión a *El Señor de los anillos*, de Tolkien (1954); forma indirecta de burlarse no solo de su estatura, sino también de la ficción que construyó alrededor de sí mismo.

<sup>364</sup> Nueva alusión a la pronunciación defectuosa del presidente, que lo puso en aprietos (y generó el escarnio popular) en varias ocasiones, así como a los innumerables memes (mensajes burlones, satíricos, incluso descalificadores, que se viralizan en la red) de los que fue objeto.

<sup>365</sup> Alusión a los calendarios pornográficos expuestos en los talleres mecánicos (vulcanizadoras); indirectamente, se sostiene que la primera dama es una prostituta.



figuras clasistas del “lord” y de la “lady”, muy significativas en la cultura mexicana, como vimos también en los comentarios previos.

La crítica del adversario, transmitida humorísticamente mediante multiplicidad de voces, registros y perspectivas, expone a un “ser” opuesto al “deber ser” esperado en un mandatario, más preocupado por las apariencias (es simplemente un “bello monumento”, como lo califica uno de los enunciados, y la imagen de los cónyuges, “una postal”, según 37). La descalificación es total, porque el blanco del ataque verbal es cuestionado desde la construcción misma de su pareja (y la imagen de edulcorada felicidad que esta proyecta), hasta por la calidad humana de su prole.

Los argumentos se basan en los tópicos aristotélicos de la cantidad y de la calidad: todo lo que rodea al presidente es hiperbólico, desmesurado, para remarcar la naturaleza endeble, intrascendente, de este gobierno; los comentarios advierten, implícitamente, sobre la futilidad del poder (vía los numerosos títulos ridículos, que intertextualmente remiten a Del Paso, como vimos, con la imagen de una Carlota repleta de títulos nobiliarios, pero desvalida). Surgen, además, referencias veladas a los actos de corrupción de los que fue acusado EPN: la apropiación indebida de capitales, en el juego con la “invisibilidad”, del comentario (40): “señor [...] más de lo invisible que de lo visible [...] que desaparece las cosas mágicamente”; el despilfarro de fondos públicos y la ociosidad de la clase dirigente, en (42): “no escatime en gastos mi señor, París, Venecia, Italia los espera [...] que aquí estamos nosotros su pueblo amado para pagar ese viajecito”; la famosa casa blanca, en (34)<sup>366</sup>: “mi Angélica

---

<sup>366</sup> Quizá el caso más sonado de corrupción: según una investigación de la famosa periodista Carmen Aristegui (<<https://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>>), Juan Armando Hinojosa, uno de los contratistas más favorecidos por el gobierno del estado de México cuando EPN era gobernador de esa entidad, y por el gobierno federal, cuando EPN ya fue presidente, habría financiado una lujosa residencia de varias decenas de millones de dólares en el barrio más lujoso de la Ciudad de México, que aparecía como propiedad del

esa que me ayude a decir que las propiedades fueron construidas con el sudor y lágrimas de tantas telenovelas echas con pasión y con locura”, en que las referencias a la profesión de actriz de la primera dama contribuyen a la conceptualización del hecho como nuevo simulacro, así como la inflación producto de los desmanes de la gestión (39).

El comentario (39), además, se centra en la descalificación de Angélica Rivera: “casi no se notan sus escamas reptilianas”, por alusión a los reptilianos, seres fantásticos prehumanos o extraterrestres, recurrentes en las teorías conspiranoicas, o bien aplicación (también por una vía indirecta) de un insulto con resonancias bíblicas —el de “serpiente”, “víbora”—, dirigido a las mujeres traidoras, dañinas, que incitan al mal<sup>367</sup>. Se aprecia una tensión entre dos polos: *ellos* (la pareja presidencial y lo que representan), que condensa lo ajeno, incluso inhumano, y nosotros, *el pueblo*, en una confrontación agónica, como se advierte en el uso del *hashtag* o etiqueta de #sufragioefectivonoreeleccion #elderechoalapazajenaeselrespeto. Nuevamente, este recurso anula todo acuerdo y da por tierra con el tono en apariencia cortés o reverencial de los enunciados: las etiquetas remiten polifónicamente a dos famosos lemas de la historia política de México y oponen a la imagen corrupta del presidente, la de dos políticos honestos y valiosos, como Madero y Juárez.

Un párrafo aparte merece el comentario (32), en cuanto a la inversión polifónica que inscribe el discurso en el campo político: “Lástima que es priísta, hubiera nacido prieto aunque no apretara y otra cosa hubiera sido de su sexenio y su legado”. Aquí se alude a los dichos del jefe nacional del PRI y en aquel

---

presidente y de su esposa. Esta salió en defensa del presidente en un famoso video: <<https://www.youtube.com/watch?v=tdJ06CLjxE>>.

<sup>367</sup> El caso podría analizarse desde Lakoff (1987): en algunas culturas, como la dyirbal de Australia, la mujer es categorizada junto con otras “cosas peligrosas”: algunas serpientes, el sol, el agua, las estrellas, los escudos, el ornitorrinco, el escorpión, etcétera.

entonces jefe de la candidatura de Antonio Meade, Enrique Ochoa Reza, quien, intentando aplicar un albur para descalificar a los priistas que se habían pasado a MORENA, el partido de AMLO, se refirió a los “prietos que no aprietan”. Como sabemos, en México, “prietos” es un término peyorativo para referirse a los morenos; a la vez, la palabra contiene lúdicamente la sigla del partido (PRI) y alude a los integrantes del grupo opositor (los “morenos”, por morenistas); por eso se dice que MORENA, en realidad, es PRIeta: una morena fea, además de priísta. Pero el verbo “apretar” acarrea otras resonancias, sexuales y machistas: una vagina “aprieta” cuando es joven o está nueva.

Lo que el comentario sugiere, retomando esos dichos priistas y, si se quiere, deconstruyéndolos, es la adhesión a AMLO y el rechazo a EPN y a los priistas, los “no prietos”. El pueblo, los prietos, también es designado con etiquetas nominales propias del marxismo, como «el proletariado», o asociadas al mundo de la servidumbre, y es conceptualizado como el que paga los lujos de la clase dirigente y el que padece sus abusos: es el que clama «desde las cloacas», en la oscuridad y la inmundicia; el que vive en la estrechez y no tiene pan (o solo puede festejar el amor y la amistad en un puesto de comida callejera), el que no puede afrontar el aumento de precios de la canasta básica ni del combustible; el que trabaja de sol a sol, o el que se enfrenta a la inseguridad de las calles sin «guaruras» (guardaespaldas). La lucha de clases del sistema capitalista, condensado en la figura de EPN, queda expuesta en todos sus matices.

La dimensión polifónica se erige, en suma, en barricada contra la voz oficial, y así adquiere un carácter político: la aseveración del Facebook de EPN de que “Todos tenemos un amor que celebrar” da pie a numerosas intervenciones paródico-satíricas y humorísticas, que se despliegan de lo frívolo (el festejo de San Valentín) a lo político, entretejiendo supuestos que por la vía

humorística inclinan el discurso hacia el disenso, para, enmascarándose, desenmascarar al poder.

Como cabe esperar por la celebración en que se inscriben estos enunciados, la crítica se desarrolla en dos campos: por un lado, el que intenta derribar la pretensión romántica del mensaje presidencial, al cuestionar la autenticidad de la relación amorosa, tildada de “falsa” y “mediática” desde sus inicios; por otro, el que despliega (por lo general, irónicamente) cuestionamientos más amplios, de orden político, cristalizado en la oposición *presidente vs. pueblo*.

#### **6.4.2. La (curiosa) interacción entre Peña Nieto y sus “seguidores”**

En el apartado anterior analizamos la manifestación más combativa del humor, que podría considerarse una auténtica arma de resistencia popular y de enfrentamiento al poder, cuyos valores se cuestionan y subvierten. Aquí nos detendremos en un diálogo, el de EPN y algunos cibernautas, que resulta bastante peculiar, no solo por la tónica del intercambio, en clave humorística, radicalmente diferente de la imagen y el estilo adoptados por EPN durante su gestión, sino también porque contradice lo que suele afirmarse respecto del escaso o casi nulo contacto entre el político y sus seguidores (o el uso de las redes sociales casi exclusivamente como medio de autopromoción).

Los comentarios, claro está, parten de la misma publicación de EPN que analizamos más arriba, y reiteran recursos ya analizados, como las enumeraciones de títulos absurdos, reforzados por la anáfora (la repetición del posesivo “mi”, en mayúsculas: “Mi Amo, Mi Dios, Mi salvador y Mi Patriarca”) y la imitación del discurso servil dirigido a un tirano o a un dictador, Porfirio Díaz (el oponente de Madero), a quien no se nombra pero se vincula con EPN.

Esta acumulación del posesivo se interpreta no como énfasis de la pertenencia emotiva del dirigente a su pueblo, sino como lo contrario: su exclusión y presentación como algo ajeno.

La acumulación también se advierte en los emoticonos (de amor y tristeza), que, en este marco, deben interpretarse como ironías (antífrasis) condensadas (como el refuerzo irónico que estudió Yus 2014: 416)<sup>368</sup>. Asimismo, aparecen las comillas de distancia, con las que también se cuestiona la investidura presidencial (“Ojalá el ‘Sr. Presidente’, que digo Señor Presidente, Mi Lord y Emperador Azteca, príncipe de los Tarahumaras, Dios del popocatepetl, descendiente de Quetzcoatl ❤️<3 Revisara...”):

*[Todos tenemos un amor que celebrar...]*

(43) A—Que guapos se ven mi Lord no seremos el país mas rico, pero si tenemos al presidente mas hermoso. Usted es el cupido de todo México porque nos enamoró a todos... no por sus obras sino por su carisma mi emperador maya<sup>369</sup>.

EPN—No somos el más rico, pero somos la economía 11 a nivel mundial.

(44) B—No existen palabras que les pueda decir, simplemente : Mi Amo, Mi Dios, Mi salvador y Mi Patriarca. Lo amo emperador ojalá y se reeligiera de por vida ❤️<3 no se vaya nunca 😞:(

EPN—Solo son 6 años. Así lo marca la Constitución.

(45) C—Ojalá el “Sr. Presidente”, que digo Señor Presidente, Mi Lord y Emperador Azteca, príncipe de los Tarahumaras, Dios del

---

<sup>368</sup> En (30) y (31), los emoticonos están más próximos a la enumeración gradual de títulos que al final del enunciado: dividen icónicamente sujeto de predicado, para calificar al tópico del que se está hablando, el presidente.

<sup>369</sup> Ya nos detuvimos en este comentario antes (3).

popocatepetl, descendiente de Quetzcoatl ❤️ <3 Revisara más seguido su Facebook para que viera como lo apreciamos, cuánto lo amamos, y todo lo que queremos que haya reelección para volver a votar por usted. ❤️ <3

EPN—Lo reviso frecuentemente #SufragioEfectivoNoReelección.

La respuesta del mandatario —en realidad, de la “construcción” enunciativa<sup>370</sup>— pone en marcha una negación refutativa (mediante *pero*) que cuestiona y corrige al enunciado crítico del cibernauta-adversario, utilizando el plural para incluirse entre aquellos de los que fue excluido. El paso del futuro simple de probabilidad (“no seremos...pero”) al presente de indicativo (“No somos...”) funciona, en el marco del disenso, como evidencial que expone un “posicionamiento subjetivo de respuesta” (García Negroni, 2017: 5). Asimismo, destaca la estrategia de no retomar lo dicho por el internauta sobre la apariencia del presidente: por el contrario, en un entorno objetivo, EPN reemplaza “país” por “economía 11”, planteándola (implícitamente) como uno de los logros de la gestión. Podría decirse que se instaura, así, una “aserción fuertemente comprometida” (García Negroni, 2017: 8).

En (44) y (45) se aprecian recursos similares, como el uso de encomiásticos absurdos (un revoltijo de títulos que incluso llegan a equiparar al presidente con un dios). Además, se introduce la posibilidad de la reelección, que la respuesta de EPN impugna mediante la etiqueta o *hashtag*, recurso amplificador que aquí está al servicio de contraargumentación, pues se opone a la insinuación del otro (recordemos que la llegada de EPN a la presidencia estuvo signada por acusaciones de fraude electoral); así, la etiqueta remite

---

<sup>370</sup> Pues, como vimos, no deben asimilarse locutor y enunciadores con sujeto empírico, pero así nos referimos a esta construcción, para simplificar la exposición.

polifónicamente al famoso lema de la historia política de México<sup>371</sup>, que no meramente se cita, pues con él EPN, quien durante su mandato también se vio involucrado en sonados casos de corrupción, pretende incluirse en la tradición democrática iniciada por un político honesto y valioso como Madero, y mostrarse como un presidente respetuoso de la Constitución.

EPN se enfrenta a la disidencia, manifiesta a través de la jocosidad o de la burla, por medio de un tono más serio, impersonal y distante que el del interlocutor, e inscribiéndose en una tradición democrática; cuando, por el contrario, el intercambio vira a lo afectivo, íntimo o juguetón, el tono presidencial también cambia, reforzando la imagen que pretende transmitir con la publicación inicial: la de un hombre enamorado más, como cualquier ciudadano. Con esta estrategia, contrarresta el efecto negativo hacia su imagen con una intervención cuyo tono es similar, burlándose también de su interlocutor mediante sus propias palabras.

(46) D—Eres todo un loquillo Peña.  
EPN—Solo un enamorado 😊:)

Mientras que, en (43), EPN responde tras cinco intervenciones importantes de los internautas sobre el tema económico y la reelección (recordemos que hay infinidad de mensajes, que generan la estructura reticular característica de Internet), la respuesta (46) es inmediata; probablemente, debido al cambio de tópico de la conversación, más amable. Esto se advierte también en los siguientes intercambios:

---

<sup>371</sup> Fue el eslogan de campaña de Francisco I. Madero, en 1910, en el contexto de la dictadura de 35 años de Porfirio Díaz.

(47) E—Mi humilde Suegro, si me hace favor de decirle a la paulina que la veo en los de asada y en la noche pasare a darle la vuelta llevo el cartón de caguamas para convivir así todos juntos celebrando el día de la amistad...

EPN—Hoy no tiene permiso de salir.

(48) F—Mi Emperador Azteca, mi lord, mi Tlatoani que bueno que tenga palabras bonitas para su costilla, saludos a Pau dígame que “que todos tenemos una amistad o un amor que celebrar” y que la amo!!

EPN—Le paso tu recado.

En (47) y (48), los internautas simulan dirigirse a EPN no en su rol de político, sino de hombre de familia. La comicidad radica en la construcción de un álter ego humorístico, que se dirige a su “suegro” (pues le hablan como si como si fueran pareja de “la paulina” o “Pau”<sup>372</sup>) en un tono respetuoso, que contrasta con el que elige EPN, que tutea con confianza. La configuración discursiva de EPN como padre de una familia “más”, numerosa y de recursos limitados, porque, se sobreentiende, solo pueden compartir un “cartón de caguamas” (cervezas) o comer tacos callejeros (“de asada”), por vía del humor sugiere una lectura irónica, pues la imagen presidencial (incluso la de la fotografía) se contrapone con este personaje popular. Sin embargo, la polifonía acentúa la distancia entre el pueblo y el presidente; además, en el enunciado también resuena intertextualmente el enfrentamiento entre Meade y Tatiana Clouthier, jefa de campaña de AMLO, en Twitter<sup>373</sup>, lo que habilita la lectura política. Asimismo, se evocan otros tiempos, los del teléfono fijo y los frecuentes

---

<sup>372</sup> Quien, como decíamos, cobró notoriedad en 2011, a raíz de un tuit clasista, que suscitó el movimiento popular #SoyProle.

<sup>373</sup> Ver <<http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-registra-yo-mero-como-marca>>.



recados. Los comentarios convocan el ingenio popular e interpelan a EPN desde su faceta humana, atribuyéndole una imagen estereotipada, que contrasta notablemente con la expuesta en la foto. El humor radica, aquí, en la puesta en escena de esa imagen inesperada, creativa, en una suerte de subversión o de carnavalización del orden “normal” (Bajtín 1987).

El estilo rimbombante de las fórmulas encomiásticas (con la anáfora del posesivo *mi*, que en el contexto general también es irónico) se ve interrumpido por expresiones coloquiales populares, como la metáfora, de reminiscencias bíblicas, “su costilla”, para aludir a la primera dama (equiparada a Eva, la pecadora), o la referencia a “Duvalín”, marca de un dulce mexicano cremoso y bicolor, que metafóricamente se aplica a José Antonio Meade, candidato del PRI en las últimas elecciones, quien sufre de vitiligo.

En estos comentarios, se aprecia la discordancia estilística distintiva de la parodia, así como una dinámica discursiva de “contrapunto”, similar a la de ciertas expresiones populares<sup>374</sup> que ponen en marcha una especie de competencia por ver quién responde con mayor ingenio y, así, “vence” en la contienda lingüística. Las respuestas de EPN suelen ser muy concisas, y funcionan como “remate” humorístico de lo afirmado por el otro (en sintonía con la descripción del chiste de Attardo & Chabanne 1992). Otras veces, el humor surge al retomar, reafirmar o corroborar lo dicho por el adversario:

---

<sup>374</sup> Como el albur mexicano, un “Juego de palabras de doble sentido que en una conversación sirve para comentar o responder a algo en plan de burla o escarnio, normalmente aludiendo a algo que se considera una humillación sexual” (*DEM*). El mecanismo del albur es similar al de la payada, género oral, improvisado y típico del gaucho rioplatense: en su manifestación de “pulla” con un rival, la payada también busca anular al contrincante mediante el canto y el doble sentido. Para Vidart (1967:89), su espíritu es “dialéctico”, pero no en sentido hegeliano, sino erístico, el que advertimos en los intercambios analizados: “algo semejante a la dialéctica de los sofistas [...] o arte de discutir”. Estamos ante una discusión enmascarada.

(49) G—Muy bonitas palabras mi lord, usted me motiva cada día y con estas tiernas palabras me hizo creer en el amor 🤘  
EPN—Nunca pierdas la fe en él.

(50) H—Nuestro lord Peña aparte de inteligente y propio resultó ser un romántico a la antigua, que honor tener un gobernante así  
❤️ ❤️ 😂 😊

#Reelección 🍷 🤘 🤘

EPN—<https://www.youtube.com/watch?v=WaFg2Lth5vM>Administrar



AMANTES A LA ANTIGUA - ROBERTO CARLOS

(51) I—Mi lider supremo, gran patriarca de mexas es usted un romantico incurable  
EPN—Así es, ¿pues qué le hago?

(52) J—Eres Todo Un Loquillo God Save the Queen mi Lord  
EPN—Reina de mi corazón.

(53) K—Es usted un poeta, grandísimo tlatoani! Ni el magnífico Nezahualcóyotl tejía versos como usted!  
EPN—Estoy enamorado.

En (49), el enunciador G introduce una ironía sutil, detectable en el contraste entre el emoticono del metal-rock (dedos en forma de cuerno) y el estilo romántico de expresión. La respuesta de EPN dialoga con el interdiscurso romántico, introduciendo ecos y citas de lo más diversas (“Nunca pierdas la fe en él” podría calcar también el lenguaje eclesiástico).

Se percibe una especie de competencia entre los interlocutores por ver quién responde con mayor ingenio. También aparece un uso ambiguo de los emoticones (al parecer, irónico), como reacción a los comentarios satíricos, que se burlan de diversos aspectos del presidente, como su pronunciación del inglés.

En (50), la acumulación de emoticones (de afecto, de risa y de carita sonriente con gafas de sol) propicia también una mirada irónica de la etiqueta “#Reelección”, con la que el interlocutor introduce un componente polémico, al poner en entredicho el “romanticismo” del presidente. Este responde con un enlace a un video que retoma burlonamente la palabra de aquel (que lo caracterizó como “amante a la antigua”); con ello, además, se introduce el componente popular de la música romántica, con una canción del intérprete brasileño Roberto Carlos (quien se hizo famoso con un verso que hoy calzaría muy bien en las redes sociales: “Yo quiero tener un millón de amigos”).

Recordemos que el hipervínculo, dispositivo al mismo tiempo tecnológico y discursivo, abre las posibilidades de lectura merced a la “navegación hipertextual” (Paveau, 2015: 3) sustentada en una enunciación múltiple, pues el discurso primero convoca a otros —aquí, a la canción romántica y los comentarios vertidos por otros cibernautas en YouTube—<sup>375</sup>. Lo que comparte EPN con el *link* no es meramente verbal: enlaza su historia de vida con una tradición (la del amor romántico), y define una identidad digital a partir de “lo que siente” como hombre, y no solo como presidente. Además, ese sentimiento parece tan inefable, que necesita ser expresado mediante la música, como modo de compartir la experiencia con los demás.

Su respuesta en (51) no es una afirmación constatativa, como en (53), sino una pregunta retórica, con la que refuerza la construcción de esa figura simpática, cercana y “popular”, que no se avergüenza de exponer sus sentimientos, y que da por sentado lo que plantea el destinatario (“un romántico incurable”: ignora lo demás, que es más explícitamente burlón). Esta estrategia también se aprovecha en (52), que remite a otro intertexto: el himno

---

<sup>375</sup> Si se sigue el hipervínculo, en YouTube aparecen comentarios similares a los que analizamos, que remiten, polifónicamente, al intercambio de Facebook: “Yo llegué aquí porque nuestro Lord, Tlatoani y emperador Enrique Peña nieto, buena canción”.

inglés en honor de la reina, que EPN recontextualiza, en clave humorística, tal vez para neutralizar posibles asociaciones clasistas y malinchistas, que equiparan a la pareja con la nobleza, tratando de “reina de mi corazón” a su mujer: se pasa nuevamente al terreno íntimo, por vía de la música popular.

Las respuestas del presidente oscilan entre la comicidad (“siguiéndole el juego” al interlocutor), la corrección del oponente y la oposición irónica, especialmente en intervenciones más agresivas o amonestadoras, en las cuales el humor actúa de modo ambiguo:

(54) L—Besos y abrazos chiquitin, nuestra familia tmb te ama como no tienes idea, eres lo máximo nunca cambies, never forever infrastructochor  
EPN—❤️<3

(55) M—Mi lord, mi emperador azteca , señor de él maíz , dios todo poderoso creador de él cielo y la tierra , de todo visible e invisible .  
EPN—Gracias, Ulises. Andas muy inspirado este 14 de febrero.

El comentario de L en (54) ironiza sobre el post inicial (“Todos tenemos un amor...”), como surge de ciertos indicios: el contraste entre el diminutivo (“chiquitín”) y el superlativo (“máximo”) y la negación de la construcción enfática (“nuestra familia tmb te ama como no tienes idea”), que permite dudar de la veracidad de lo afirmado. Se retoma la imagen de Cupido para plantear una visión infantilizada y torpe del presidente, pues otra vez se imita burlonamente la pronunciación del inglés de EPN. Como reacción, EPN emplea emoticones del corazón, que pueden interpretarse, dado el contexto, como antífrasis.

La respuesta (55) es más abiertamente irónica: EPN agradece una intervención absurda y rompe el estilo ampuloso del oponente, nombrándolo

por su nombre de pila, tuteándolo y aplicándole un calificativo: “andas muy inspirado”.

En suma, el humor presidencial se caracteriza por el uso de expresiones muy breves que retoman, citando y contradiciendo, las palabras del interlocutor. Corresponde, en general, a un uso “defensivo” del humor (Kerbrat Orecchioni, 1980: 127), cuando el entorno es hostil (satírico). Destaca también el uso de la etiqueta, no como simple medio para organizar contenidos, sino como herramienta de citación y de amplificación, con la que EPN reproduce el famoso lema de la Revolución Mexicana, como si quisiera dejar evidencia pública, usando como respaldo la Constitución, de su intención de no ser reelecto. Se fija, así, una imagen presidencial seria, democrática, inscrita en una tradición institucional de respeto a la autoridad de la ley, en contraposición a las suspicacias respecto de que no dejará su cargo.

Si la burla es más evidente y agresiva, EPN intenta contrarrestar el posible efecto negativo con una intervención similar, arrojándole al interlocutor sus propias palabras. Incluso hay un intercambio en que se aprecia un caso de “metahumor”:

(56) N—Que flojera con la gente que solo se toma el tiempo para burlarse o ser sarcástico.

EPN—A mi no molesta. Es parte del humor de los mexicanos.

La respuesta de EPN —cuyo interlocutor, claramente, intenta defenderlo de lo que percibe como agresión— focaliza en la naturaleza del humor mexicano, en una intervención que podríamos llamar “metahumorística”. La respuesta del presidente primero focaliza en sí mismo y en su emoción (“A mí no [me] molesta”) propiciando, por vía de la negación, el sobreentendido de que a otros sí les molestaría un intercambio como el desplegado. El paso a un enunciado

general, desagantivado, y al tono didáctico, permite cristalizar una imagen comprensiva, magnánima, dialogante y simpática del presidente. Así, el humor que se quiere ofensivo es leído en clave de idiosincrasia nacional, lo que refuerza, contra la pretensión del oponente, la idea de que EPN sí participa de la fiesta digital pues también es mexicano. La dimensión argumentativa se plasma en argumentos afectivos (de desagrado y antipatía), en el predominio de la argumentación *ad hominem* (falaz desde una perspectiva formal, según Reale & Vitale 1995: 69) y en la construcción de dos polos: el político vs. el contradestinatario, gracias a la sátira centrada en diversos aspectos del presidente: no solo su aspecto físico, sino, sobre todo, sus palabras, su gestión y su estilo de vida mismo.

## **6.5. El renacer del panfleto en Internet**

### **6.5.1. El panfleto decimonónico mexicano en la tradición vituperativa y erística**

Los recursos identificados en el análisis previo orientaron nuestra atención hacia el panfleto tradicional mexicano, ante la impresión de que, pese a ser distante cronológica y materialmente, y a tener diferentes condiciones de producción y de circulación<sup>376</sup>, constituiría un género con proyecciones en las redes sociales actuales, dadas las profundas similitudes temáticas y

---

<sup>376</sup> Twitter constituye una “red de medios” o “colectivo hipermediático” (Fratlicelli, 2019: 47), más que una mera red social o un género. Scolari (2009) define lo hipermediático como “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema de bits [...] En un contexto donde reinan la fragmentación y la rapidez de consumo”.

estilísticas. Esta impresión se vio confirmada en un nuevo análisis, que aquí exponemos, sobre la base de un corpus de tuits.

Concebir a los tuits como proyecciones del panfleto decimonónico mexicano puede parecer descabellado, pero trabajos previos (como Amossy, 2011 y Paveau, 2015) abordan diversas producciones de Internet, como los comentarios en notas periodísticas, en foros, en Facebook o en Twitter mismo, desde una concepción no dialéctica ni logicista de la argumentación y en el marco de la revalorización de la polémica impulsada por el Análisis del Discurso Francés (en especial, por Plantin 2012 y Amossy 2017). Hastings (2009) avizoró la posibilidad de que los discursos digitales abonaran en la actualidad la tradición erística y vituperativa, cuestión en la que se detiene Olave (2019), a partir de otras fuentes, al estudiar “el retorno” de la erística, a la que define como “discordia pública” y como una “dimensión transversal” a la retórica y la dialéctica.

Buena parte de los estudios previos que enfatizan el carácter “violento” de Twitter parecen inclinarse por la posibilidad de que sea una actualización de la erística tradicional, pero en nuestro corpus hallamos una prevalencia de la polémica, que siempre es pública (Plantin 2016: 76) y plantea el disenso de modo no siempre explícito ni virulento, mediante la argumentación cotidiana (Plantin 2012, Amossy 2011, Walton 1989, 1992a, b).

En la actualidad, “panfleto” y “panfletario” se usan para descalificar un escrito o un conjunto de ideas (Hastings 2009). “Libelo” o, en términos del escritor Silva-Herzog (2017), “papeles”, “hojas sueltas” y “discursos de desecho”, son solo algunos de los nombres con connotaciones negativas aplicados a cualquier escrito “vehemente, incisivo, provocador, subversivo [que] Denuncia, condena, proscrib[e]” (Silva-Herzog 2017).

El carácter marginal, fugaz y fragmentario del panfleto tradicional, asociado al propósito de “tratar ‘asuntos de día’, ‘de la actualidad’ en un formato

breve, pequeño y ágil” (Gómez Álvarez & Ozuna Castañeda 2015: 2), se emparenta con la naturaleza de los tuits, fuertemente apegados a lo cotidiano y, como aquellas hojas sueltas, con una tendencia a lo efímero, disperso<sup>377</sup> (si bien hay “hilos” de tuits y estos pueden recuperarse), así como a la ironía y la vehemencia, aunados con el humor.

Panfleto, debate público y polémica, a la vez, aparecen estrechamente vinculados en la bibliografía, aunque de modo algo difuso; tanto que, a pesar de que los más recientes abordajes desde el Análisis del Discurso francés (por ejemplo, Amossy 2017, y los trabajos compilados por Montero 2016) han revalorizado la polémica como modalidad argumentativa, no siempre queda claro si el panfleto se asimila a la polémica, ni si necesariamente “moldea” un debate, como afirman, entre otros, Gómez Álvarez & Ozuna Castañeda (2015: 2).

Siguiendo a Gutiérrez & Plantin (2011: 38), consideramos que el panfleto es una modalidad polémica más<sup>378</sup>: “La polémica es un modo de comunicación social, un género retórico que puede ser el objeto de un estudio temático, reuniendo sátira, libelo, diatriba, panfleto, volante...”, cuya argumentación pretende cristalizar el disenso. Y, como sabemos, lo natural en la discrepancia es que de ella “se parte”, a diferencia del acuerdo, al que “se arriba” (Gutiérrez & Plantin 2011: 41), lo que explicaría la inconveniencia de abordar la escritura panfletaria desde nociones propias de una concepción de la argumentación logicista u orientada al consenso.

Probablemente, lo distintivo del panfleto sea la violencia verbal, dado su interés por desacreditar y culpabilizar públicamente al oponente, mediante la puesta en evidencia, la “denuncia” (palabra clave) o el desenmascaramiento,

---

<sup>377</sup> Scolari (2019) recalca que Twitter muestra predilección por el “formato breve” y las “listas”.

<sup>378</sup> Garand (2016) incluso lo considera una modalidad polémica “privilegiada”.



muchas veces indignado (otra palabra clave), de sus fallas y miserias (Hastings 2009: 35). No obstante, como veremos, la violencia es una cuestión de grado, y los internautas mexicanos parecen preferir otros modos más indirectos de manifestar discrepancia, como el humor polifónico y crítico, que emerge con voces y perspectivas heterogéneas, y que permite ridiculizar al oponente a través de recursos detectados en la prensa del siglo XIX (Rojas 1997 y 2003, Matallana 1999, Gantús 2009).

Le Bart (2009: 2) define al panfleto como ese discurso “doxológico y agónico” que se apega a una verdad unilateral, maniquea, y que así suele cristalizar un *ethos* o imagen de sí combativa, cuyas armas (orientadas al ataque) son la “franqueza brutal”, el tono “afilado”, insolente, la ironía y el insulto, además de la sátira y de la caricatura (Angenot 1982, Rojas 2003: 185). Enunciativamente, el panfleto se asocia a la toma de la palabra de un “yo verdadero”, que públicamente reclama su derecho de “decir la verdad [...] [con] sus acentos indignados y sus poses heroicas” (Hastings 2009: 36).

Ese tono franco suele asociarse con los orígenes de “la prensa libre” y con la aparición de un sujeto marginal —su marginalidad se advertía en la escritura misma: rústica, descuidada, y la mayoría de las veces anónima—, quien fungía como “un político que solo participa del nivel informal de lo público, es decir, de la opinión” (Rojas 2010: 169), y que desde el papel suelto podía enfrentarse a la élite económica y política: de ahí su descripción como “la maldición de las ‘clases peligrosas’ ” (Rojas 2010: 176). En este punto, nuestro corpus sugiere que el anonimato no parece determinante, en la actualidad, en la aparición de una escritura panfletaria<sup>379</sup>; por el contrario, lo que parece

---

<sup>379</sup> Si bien algunos estudios pragmalingüísticos han demostrado que el enmascaramiento tras un *nickname* alienta los estallidos de violencia que hacen trastabillar la cortesía verbal (Kaul & Cordisco 2014) y facilita el enfrentamiento con un adversario ajeno a la vida *offline* del usuario “corriente” (Amossy 2017: 173).

prioritario es la preeminencia de la subjetivación, “la posición evaluativa de un individuo sobre un estado de cosas” (Amossy, 2017: 169), e incluso la falta de inhibición y el “comportamiento verbal anárquico”, desinhibido (Amossy, 2017: 165).

Al igual que en el panfleto mexicano de comienzos del siglo XIX, en los tuits polémicos analizados se detectan posturas divergentes, así como una postura *marginal*, entendida, por un lado, como representación de las experiencias sociales de los marginados y, por otro, como escritura antinormativa (con faltas ortográficas, ausencia de signos de puntuación e imitación de la oralidad), que “articula la jerga vulgar a través del uso de giros grotescos, frases obscenas [...] refranes y jerigonzas [...] el uso reiterado del diálogo y la vuelta a las tradiciones orales de la burla y del carnaval” (Rojas 1997: 45-46), y en la cual resuenan fábulas, parodias y diálogos de la literatura picaresca y de cordel.

La lengua de Internet es híbrida, a medio camino entre la oralidad y la escritura<sup>380</sup>, y los usuarios suelen cometer transgresiones voluntarias a la norma como forma de “resistencia a la institucionalidad de la escritura” (Rojas 2010: 178-179) y con objetivos humorísticos, irónicos o paródicos, cuando no de identidad o pertenencia grupal (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a; Carvajal Barrios 2017: 210). En este sentido, la repetición de groserías panfleto tras panfleto ha sido considerada como una respuesta a la necesidad de establecer o de reforzar la complicidad con el destinatario, pero también como un medio de construcción del arquetipo y aun caricatura del panfletista como sujeto marginal (Rojas 2010: 179).

---

<sup>380</sup> Al punto de que se han ideado otros mecanismos para suplantar a lo no lingüístico y paralingüístico, como los emojis y emoticones.

Para Botrel (2014: s/p), la literatura de cordel hoy ha sido suplantada por *semiosforos* o “soportes o signos de escritura en sentido amplio, más o menos efímeros, desde el cartel y la foto o el mapa hasta la pantalla de televisión”<sup>381</sup>; de ahí que también puedan advertirse algunos rasgos de esta literatura popular en los tuits, con su gusto por temas variopintos, su existencia efímera y su afinidad por lo breve y risible, objeto de una lectura rápida y del “picoteo” informativo.

A diferencia de la literatura de cordel, los tuits no persiguen un fin comercial prioritario ni están dirigidos a un público iletrado; en todo caso, remedan la oralidad callejera, captan los cambiantes gustos sociales y tienen un sistema de reproducción y de circulación “de consumo masivo y [...] sin fronteras” (afirmación que Botrel 2014, s/p aplica a aquellos textos sueltos de antaño, que también integraban lo culto con lo popular). Asimismo, la viralización de contenidos —muchos de ellos, escatológicos y violentos— no solo hace más próximos a quienes comparten esos contenidos, sino que también expresa la huella de identidad de su grupo, “comunidad de protesta” o “círculo”. Esta palabra es clave al hablar del panfleto, que involucraba a un “núcleo a partir del cual se desplegaban estrategias políticas” y se ponía de manifiesto una “interacción agonial” (Palti 2003: 175-178).

Los panfletos eran “voceados” en las calles y distribuidos en lugares populares —en México, en los suburbios, en las fondas, en las pulquerías<sup>382</sup>, en

---

<sup>381</sup> El autor no incluye a los tuits u otras publicaciones digitales entre los “descendientes” de la literatura de cordel; sin embargo, hemos notado que estas publicaciones manifiestan los rasgos enumerados, de modo que, como su antecesora, también pueden considerarse un “‘gran saco sin fondo aparente’ [...] [con] una cantidad impresionante de papeles públicos”, como Botrel 2014 la califica).

<sup>382</sup> Lugares donde se consumía pulque, bebida tradicional, de origen prehispánico, elaborada a partir de la fermentación del “aguamiel” del maguey. En la época de los panfletos, y ante el ingreso de otras bebidas alcohólicas, el pulque cayó en desgracia, y se asociaba a lugares de mala

los cafés, en los portales, e incluso a la salida de la Cámara de Senadores y de Diputados (Rojas 2010: 182-183)—; de la misma forma, los tuits parecen moverse de un lado al otro: “circulan” por el espacio informe de la red.

Podríamos, no obstante, mencionar al menos dos aspectos inherentes al panfleto de antaño que, al parecer, no se conservan en los tuits actuales (o que no hemos apreciado en nuestro corpus): por un lado, los tuiteros-panfletistas pueden no llevar una “vida vagabunda, pobre e insalubre” (Rojas 1997: 52), e incluso los hay mujeres (los autores coinciden en que era oficio de hombres); por otro, aunque el *ethos* desplegado sea aún el de la sinceridad brutal (el “hablar sin pelos en la lengua”), la invectiva no constituye hoy una auténtica parresia que ponga en riesgo la vida (Foucault, 2017: 58)<sup>383</sup>, sino que aparece como una “matriz original de diferentes experiencias” en torno de la crítica pública (Hastings 2009: 38) y del hablar sin pudor, espontáneo e incluso inmoderado, lo que aquí vinculamos con el *flaming*.

En los tuits tampoco hay siempre un decir “directo”, “transparente” (Foucault 2017: 48), porque se prefieren la máscara de la ironía y otros modos de expresión indirectos, incluido el humor. En todo caso, hay un “pacto” aparentemente parresiástico (Foucault 2017: 34-35), que consiste en que el más fuerte deje al más débil un espacio abierto para decir una verdad “que puede herirlo a él, el amo”, sin que ello implique erigirlo en consejero o maestro ni, mucho menos, meditar sobre sus dichos (o siquiera leerlos).

---

reputación: <<https://www.bonviveur.es/gastroteca/pulque-de-bebida-maldita-a-nueva-moda-urbana>>.

<sup>383</sup> Cuestión que advirtieron Cediel & Olave (2018: 100), al analizar “la dimensión política del insulto” en el discurso de la guerrilla colombiana, cuando señalan que la parresia está limitada, en todo caso, a la “construcción discursiva”, retórica, de un *ethos* indignado, desinhibido e irrespetuoso.

Los tuits tienen de parresiástico cierto tono *aparentemente* sincero, contrapuesto al que emplearía un adulator, pero no hay que perder de vista que la relación entre los interlocutores, si bien asimétrica —como en el concepto original de “parresia” (Foucault 2017: 35)—, no es de amistad ni de consejo, sino de enfrentamiento y discrepancia. Foucault (2017: 150) distingue entre sinceridad/parresia y *athyrostomia*, la “versión negativa” de aquella, que implica un decir “sin filtro” e indiscreto, pero franco, concepto que parece más próximo a los “micropanfletos” digitales, especialmente cuando se tornan más sarcásticos.

En síntesis, desde una concepción más flexible de argumentación, que admite recursos condenados por los enfoques centrados en la persuasión y en la búsqueda del consenso, aquí defendemos que los tuits pueden ser argumentativos y, claro está, polémicos, si lo esencial en ellos —de modo similar a lo que ocurría con el panfleto— es manifestar el desacuerdo, confrontar posturas muchas veces irreconciliables (Plantin 2004b: 3), e incluso “producir e incrementar los desacuerdos, más que resolverlos” (Plantin 2012b: 300, similar a Angenot 2016: 43)<sup>384</sup>, y no el debate racional de ideas en virtud de pruebas “razonables”.

En el tuit, como en el panfleto tradicional, es posible reconstruir discursivamente dos polos antagonistas, que no necesariamente se manifiestan por vía de la violencia verbal, de las “injurias, los insultos y el lenguaje blasfemo”, retomando a Amossy. En línea con los trabajos históricos interesados por la circulación y recepción de las publicaciones populares (Rojas 1997 y 2003, Matallana 1999, Gantús 2009, Gómez Álvarez & Ozuna Castañeda 2015), la escritura panfletaria digital podría ser definida como una

---

<sup>384</sup> Amossy (2016: 28) introduce el concepto de “dicotomización”, que define como “exacerbación de las oposiciones” en el sentido de división social, noción que parece decisiva al plantear la proyección del panfleto en Twitter.

forma “simbólica de interpretación y de construcción de la realidad” (adoptando la definición de caricatura política de Gantús 2009: 14), una realidad plagada de desacuerdos con diverso grado de hostilidad.

La polarización social resulta particularmente evidente en las redes sociales, en las que se ha detectado una “dimensión argumentativa” (Amossy & Burger 2011, Salerno 2017, entre otros) producto de la dinámica interactiva de los mensajes en forma de cadenas de discusión. De ahí la presencia de unas intervenciones que, aunque puedan parecer desvinculadas unas de otras (pues los internautas no siempre interactúan de modo explícito, “cara a cara”, ni debaten en sentido estricto, y a veces ni siquiera se responden), van construyendo bandos en pugna o “comunidades de protesta” (concepto de Amossy & Burguer 2011: 4, sobre lo observado en los foros de Internet).

Por ello, aun los tuits aparentemente inconexos pueden catalogarse como respuesta o reacción a alguna publicación, e incluso ser considerados argumentativos<sup>385</sup>, debido a que, como ya señalaron trabajos previos en torno del insulto (Amossy 1998, Cediel & Olave 2018), se valen de recursos vinculados con la construcción de un *ethos* peculiar, a través del cual se busca argumentar en el sentido de fijar una posición y de cerrar filas en torno de ella, y no de desplegar argumentos orientados a la persuasión.

No estaríamos, pues, ante formas argumentativas *desvirtuadas* o *desviadas*, sino ante un tipo peculiar de argumentación, que oscila entre la polémica y la tradición de la vituperación y la erística (Schopenhauer 1997, Olave 2019a, b), y que, en términos de Genette (1989: 10), podemos considerar intertextuales, en la medida en que reactualizan el comentario (metatextualidad) o impulsan la imitación (hipertextualidad), entre otras

---

<sup>385</sup> Para otros, como Pardo & Noblía (2015: 119-120), en cambio, los comentarios no son “Ni diálogo ni debate”, y la violencia típica de las redes es “un problema social” ligado a la “catarsis”.

posibilidades, como el “pastiche satírico”, es decir, “la deformación lúdica, la transposición burlesca de un texto o la imitación satírica de un estilo, que tienen como elemento común el efecto cómico” (González Doreste 1993: 86).

Anteriormente, hemos advertido una orientación satírica y paródica en los comentarios políticos digitales, ligada a un humor polifónico y carnavalesco, en sintonía con lo que Amossy (2017) identificó también en los foros en línea; aquí mostraremos, además, cómo esa expresión paródica de ridiculización-desmitificación del poderoso puede leerse en clave panfletaria. Nuestro análisis discursivo surge de una reflexión sobre el vínculo entre los panfletos, esos “pasquines”, hojas sueltas o libelos críticos, subjetivos, pasionales y aun injuriosos —por algo Courier (1936) y Picatto (2003: 155) comentan, respectivamente, que se los llamaba “veneno impreso” o “letreros inmundos”—, los cuales buscaban exponer públicamente las faltas del poderoso, muchas veces conjugando el tono vitriólico con el humor, y transmitiendo una visión inconformista.

Al igual que otras formas de la prensa, como los periódicos, diarios y revistas (Alonso 2003: 8), el panfleto estaba dotado de carácter político, pues “abrió un campo para la inscripción y el ejercicio de las políticas en pugna” (Rojas 2010: 88), en un contexto de tensión, el de los conflictos independentistas. De modo similar, como esperamos demostrar, la tónica de los tuits analizados es la contradicción y en ocasiones el enfrentamiento más explícito y la denuncia, en un momento crucial de la política mexicana actual.

En ese marco, postulamos que, en la actualidad, los tuits construyen un contradiscurso sustentado en la sátira, la parodia y la ironía, que, en ocasiones, se asimila a (o conforma) auténticos “micropanfletos” que emplean muchas de las herramientas típicas del panfleto, incluyendo un amplio espectro de argumentos, no solo entimemáticos —“píldoras de razonamiento” llamó Slimovich (2018: 7) a los tuits—, sino incluso los argumentos “no

aristotélicos” o “patémicos” (Angenot 2016: 88), como los preventivos (“lo que fue será”), la reducción al absurdo, la caricatura, la analogía y el razonamiento contrafáctico —aunado a la ironía—, los argumentos basados en tropos (como la metáfora), cuando no lo que se calificaría de “estallido emocional”: tuits en los que no parece haber argumentación explícita, pero que, al construir discursivamente la repulsa al poderoso (u otra emoción similar) fijan una oposición.

El objetivo de este capítulo es doble: por un lado, contribuir a la comprensión de cómo se produce la polémica tuitera a raíz de un “fin de ciclo” político y el comienzo de otro en México, y, por otro, esbozar una caracterización del tuit como “micropanfleto” o expresión ligada a la tradición del panfleto tradicional, contra los abordajes que sostienen (desde Angenot, 1982: 320-321) que se trata de un género en decadencia.

Los tuits analizados “se desencadenan” en al menos dos sentidos: porque fueron suscitados por un hecho político de incuestionable relevancia para la sociedad mexicana, que alentó posturas enfrentadas (y, paradójicamente, no siempre explícitas), y, además, porque el análisis debió “destrabarlos” de la cadena aparentemente caótica, efímera e interminable en que se insertaban, como una nueva literatura de cordel, formando, así, otra cadena: la polémico-argumentativa.

En ese marco, aunque se ha insistido en que la polémica garantiza ser escuchado y evidencia el combate entre dos posturas, con lo cual se reconoce al oponente y se evita que se rompa el vínculo social (Garand 1998, citado por Amossy 2011: 26), aquí nos interesa analizar cómo ciertas estrategias permiten enfrentar y combatir el *statu quo*, al menos desde el lenguaje y por medio del humor, cuestión en la que nos centraremos a continuación.



### 6.5.2. Micropanfletos contra Peña Nieto

Derivada de los tuits iniciales de los políticos —expuestos más arriba—, se puede reconstruir una extensa cadena reactiva en la que, como en el panfleto de antaño, resuenan voces de resistencia. Pese a que, estrictamente, no se observa un diálogo al modo de los intercambios orales —menos aún entre los internautas y los políticos (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013b)—, sino que cada internauta puede aparecer en el momento que desee para comentar lo que le plazca (se interpreta que en relación con el tema de interés, como ocurre en cualquier comunicación), no estamos siempre frente a un “diálogo de sordos” (Angenot 2016) ni siempre el diálogo se canaliza de modo puramente lingüístico.

Pese a su aparente singularidad y fragmentación, usamos indistintamente “tuit” y “comentario” porque, en líneas generales, las respuestas reactualizan el comentario tradicional en el sentido de que se derivan de un texto fuente, si bien los vínculos que con él mantienen no son exclusivamente lingüísticos.

EPN es blanco de un mayor número de ataques<sup>386</sup>, lo que puede explicarse por el hecho de que sus tuits, que se pretenden laudatorios (al condensar su gestión en lo que se expone como su mayor logro), se enmarcan en el fin de un sexenio plagado de denuncias, tanto por cómo ascendió al poder (tras acusaciones de fraude electoral, contra AMLO, nada más ni nada menos), apadrinado por el expresidente Carlos Salinas de Gortari y bajo los auspicios

---

<sup>386</sup> En el momento de la conformación de este corpus (el 30 de noviembre de 2018, entre las 11:00 y las 12:30 horas), él estaba recibiendo un mayor volumen de tuits críticos, cosa que pudo haber cambiado hoy, cuando se cumple el segundo aniversario de la asunción de AMLO.

del multimedio Televisa<sup>387</sup>, como por el incremento de la violencia, la desaparición forzada de miles de personas —entre ellas, la desaparición forzada de los 43 jóvenes de Ayotzinapa<sup>388</sup>—, la caída de la economía y la crisis con EUA. Por si fuera poco, también se vio involucrado en diversas causas de corrupción<sup>389</sup>.

De los innumerables tuits adversos que “responden” a los de EPN, nos centraremos en los que, a nuestro juicio, presentan rasgos propios de la polémica digital próximos a la escritura panfletaria. En ellos, lo sobresaliente es la construcción, entre los “seguidores”, de una voz humorística que tiende a la caricaturización, definida como toda forma satírica, verbal o visual, que, a diferencia del retrato, se asienta en la comparación cómica y en la interpretación (y el cuestionamiento) de una realidad (Gantús, 2009). Para Claudín y Arabitarte (1986), citado por Matallana (1999: 22), la caricatura es un “dibujo que resalta ciertos rasgos o características de un personaje, una cosa o un hecho, apoyándose generalmente en el humor o la crítica”.

El humor también se produce a través de diversas estrategias que gravitan en torno de la argumentación *ad hominem*, como mecanismo para revertir la imagen seria y profesional de sí mismo y de su gestión que intenta transmitir EPN. Esta corriente satírico-burlesca, por momentos violenta, se canaliza mediante videos que recuerdan las “peñadas” del presidente: desde la

---

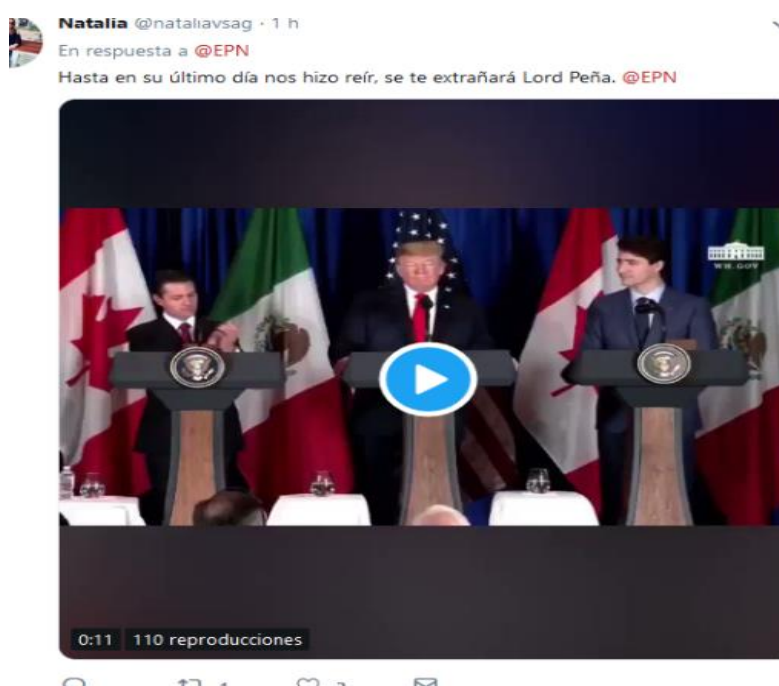
<sup>387</sup> Su matrimonio con la actriz de telenovelas Angélica Rivera, conocida como la Gaviota (por el personaje que la hizo famosa), en la “boda del momento”, simbólicamente unió farándula y política.

<sup>388</sup> El relato oficial que transmitió la Procuraduría General de la República consideró el hecho como un “asesinato masivo” en manos del narco, en connivencia con la policía y el poder político.

<sup>389</sup> La más escandalosa de las cuales, tal vez, fue la conocida como la “Casa blanca”, por la propiedad de USD 7 millones donde vivía con Angélica Rivera, y que supuestamente ella le compró al Grupo Higa, encargado de obras millonarias en el Estado de México durante el gobierno de EPN.

mala pronunciación del inglés y los gestos de torpeza durante la cumbre del G-20 en Argentina (1)<sup>390</sup> o, antes, al saludar a Obama y Trudeau, hasta un gesto durante la última ceremonia de “El grito” (2)<sup>391</sup> que pretendió representar al corazón (el popular gesto del amor), pero que fue interpretado de modo humorístico y aun escatológico, como la imitación del famoso gesto de un personaje de manga, como una pieza de sushi o como un ano, entre otras posibilidades<sup>392</sup>:

(1)



---

<sup>390</sup> Una de sus “peñadas”, la que se reproduce en el video, consistió en que se le cayera el micrófono, ante la mirada reprobatoria de Donald Trump: <<https://twitter.com/yttelcobos/status/1068667234514542594>>.

<sup>391</sup> Celebración así conocida por el grito del cura Miguel Hidalgo, al inicio de la Independencia (el 16 de septiembre de 1810), cuando arengó a los mexicanos a levantarse en armas contra España.

<sup>392</sup> Los periódicos dieron cuenta de la burla de la que fue objeto el presidente con ese gesto “raro, magullado” (cf., entre muchos otros, <<https://www.sinembargo.mx/16-09-2018/3472112>>).

(2)



Tuits como el anterior contrastan notablemente con la voz del mandatario, pues anula toda distancia respetuosa y da por tierra con el protocolo, al hablarle “de tú a tú” con el fin de degradar su (pretendida) imagen prestigiosa y, en última instancia, exhibir su impostura, práctica habitual en el panfleto tradicional (Angenot 1982: 260).

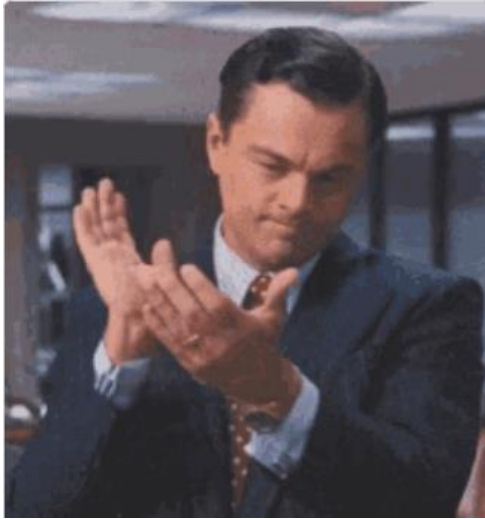
Esta voz, que podríamos llamar la “guasa popular”, manifiesta la falta de respeto típica del panfleto (Fanduzzi 2008), que se traduce en el uso de fórmulas de confianza y de términos corrientes en el habla coloquial y aun vulgar (como *wey*, *beibi*<sup>393</sup>), con los que se acentúa la estolidez de EPN, así como su naturaleza corrupta, como queda patente cuando lo equiparan, mediante un

---

<sup>393</sup> *Güey* o *buey*: palabra en su origen ofensiva, que se aplica a quien se estima tonto o despreciable (*Diccionario del Español de México/DEM*, COLMEX, en línea: <[www.dem.colmex.mx](http://www.dem.colmex.mx)>); en la actualidad, también es un coloquialismo que circula entre los jóvenes.

gif<sup>394</sup>, con el estafador Jordan Belfort (personaje interpretado por Leonardo DiCaprio en *El lobo de Wall Street*), lo que refuerza la imagen falsa y “vendida” a las potencias del mandatario:

(3)



En reemplazo de la foto oficial y de la imagen acartonada que EPN pretende imponer, hay quien propone otra efigie para él, la de un burro, animal tradicionalmente asociado con la torpeza, la necedad y la ignorancia, que, según Gantús (2009: 286), en la caricatura política mexicana representaba, además, la impostura:

---

<sup>394</sup> De *Graphics Interchange Formats* (formato de intercambio de archivos) o animación sin sonido, más liviana que un video, que, aunque tiene ya varios años, se ha popularizado con las redes sociales (tanto, que en 2012 el *Diccionario de Oxford* eligió a “gif” como palabra del año). Además de transmitir con mayor nitidez una emoción, los gifs captan una mayor atención y resultan más virales (cf. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>).

(4)



En Los Pinos, hasta fines de 2018 la residencia oficial de la familia presidencial y hoy centro cultural abierto a la población, hay un paseo con las efigies de todos los presidentes. Para Leach (1967: 28), tres son los tipos de injuria: las palabras “sucias” (*dirty words*), relativas al sexo y a las excreciones corporales; las blasfemias o términos impíos, y el uso ofensivo de términos referidos a animales. El meme de (3), que integra lo visual con lo lingüístico del tuit, se mofa de (y deconstruye) la imagen oficial de EPN y propone otra, alternativa, ridícula y ligada a lo popular, que presenta al líder como asno (ser bruto, tonto, animal de carga de alguien), en sintonía con lo que Goudet (2016) ha observado en otros de estos dispositivos “ícono-textuales”.

En ello coincide Jost (2019), quien ha señalado la dificultad inherente al meme de establecer la frontera entre lo lúdico y satírico. El semiólogo propone una clasificación de los memes en lúdicos, críticos o serios, según su función paródica, crítica o de transmisión de *fakes news*, respectivamente. Para Scolari (2019), el meme “retoma tradiciones de la publicidad y el arte, juegos de imágenes y palabras [...] Es una especie en permanente mutación” (algo que demuestra también Yus, 2018). Tanto en (2) como en (3), el tópico subyacente

apunta a la impostura, falsedad y ridiculez del presidente, por lo que los memes podrían considerarse argumentos *ad hominem* visuales.

Estamos ante una sátira más visual que lingüística, que, en un mínimo espacio y con mínimos recursos (pero muy potentes) forja una imagen semióticamente compleja y ridícula de EPN (un “arquetipo” según Goudet, 2016), que, como la caricatura de antaño, obedece al “escarnecimiento de la autoridad, la ridiculización de la persona aludida, la desacralización de la política” (Gantús, 2009: 391); todo lo cual rebasa los límites de un argumento “razonable”.

Otro recurso polemizador típico en el corpus es el hashtag (#), cuya función excede, aquí también, el etiquetado u organización de contenidos, para convertirse en condensador argumentativo —“palabra-argumento” según Husson (2016: 106), siguiendo a Paveau (2006)—, una especie de lema que sintetiza y abre (pues promociona o “echa voces” en la nueva “vía pública”, que es la red, como el panfletista de antaño en la calle) la tesis o conclusión propuesta; en este caso, #SexenioParaElOlvido, en oposición al “éxito” que pregonaba el tuit presidencial, así como el motivo o “evidencia” de la desaprobación y, en definitiva, del fracaso de EPN:

(5)



Raul Aguirre G. @RaulAgu92749754 · 2 h

En respuesta a @EPN

#LordPeña después de 6 años malos manejos. #SexenioParaElOlvido



Otra etiqueta crítica, descalificadora, de EPN lo identifica como prototipo de una clase a la que, evidentemente, no pertenece el internauta: #LordPeña, que explicita las líneas interpretativas y críticas vertidas en los memes previos (2 y 3), pues el término conlleva la idea de falta de escrúpulos, clasismo, altanería y desprecio hacia el pueblo. EPN es presentado como un lord o “mirrey”, al menos en el mensaje lingüístico, pues en el meme habla (en estilo directo) como alguien vulgar, que reclama una cerveza grande (“caguama”) porque está ansioso por abstinencia de alcohol (“andar bien erizo”). Se aprecia aquí uno de los rasgos distintivos de los memes políticos según Mancera Rueda & Pano Alamán (2020: 304): la predilección por representar interacciones comunicativas. Si bien el entonces presidente parece estar hablando solo, en realidad se dirige a un interlocutor externo, el colectivo de cibernautas, a quienes les habla de un modo que no parece propio.

La deformación fisonómica, mediante edición de la fotografía del presidente (ojos grandes, enrojecidos y con las pupilas dilatadas, tez pálida, boca babeante), se condice con esa deformación del habla, por medio de la sermocinación o discurso directo ficticio, típicamente panfletario (Angenot 1982: 289, Bonnafous 2016: 92) y cómico (Bergson 2009: 47). La imagen acentúa visualmente, por medio del defecto físico y el lenguaje soez, la estrechez intelectual y, por traslación, moral de EPN. La figura que se pretende elegante, contenida y profesional, según el meme, no está, como parece, en una situación protocolar, dando un discurso o haciendo alguna declaración, sino reclamándole al lector, con familiaridad, una cerveza: es la imagen de un adicto que no controla sus impulsos.

El meme subvierte el orden “normal”, al atribuirle al presidente una idiosincrasia y un sociolecto que no parecen propios de él o que no coinciden con la imagen mediática instalada; hay una especie de antítesis entre el texto y la imagen, porque el “lord” habla como si no lo fuera: “Se produce un efecto



de subversión dialógica: la imagen prestigiosa tomada al adversario es degradada por el polemista, que la sustituye por un análogo irrisorio” (Angenot 1982: 261). Este mecanismo crítico es típico del humor: “Nos reímos siempre que nuestra atención desvía hacia lo físico de una persona, cuando debiera concentrarse en su aspecto moral” (Bergson 2009: 85). El humor se basa en ese contraste, pero también genera la interpretación crítica de que EPN sufrirá otro tipo de abstinencia, la derivada de no poder beber más “las mieles” del poder.

La polémica, en su vertiente popular-festiva, toma elementos de múltiples fuentes audiovisuales, incluso de las telenovelas o productos de Televisa —que, paradójicamente, fue el multimedio que promocionó a EPN—, como María la del Barrio (6) y el programa infantil El chavo del ocho (7).

(6)



La unión entre política y espectáculo, que para Orkibi (2016: 552-553) constituye un marco común que garantiza la transmisión efectiva de la crítica, aquí contribuye a reforzar el cuestionamiento en torno de la relación con “la Gaviota”, el cual se plasma en el meme (6), en que la villana de un famoso culebrón mexicano protagonizado por la cantante y actriz Thalía le grita no a la pobre protagonista, sino al presidente. El grito-enseña, el de la fecha nacional de

México, que recuerda al primer gesto independentista, aquí es invertido, pues es un grito literal, en un contexto de dudosa autonomía frente a las potencias del norte. No estamos frente al grito de la clase alta que desprecia al pueblo (como se observaba en la telenovela), sino ante el grito que condensa el hartazgo del pueblo.

Advertimos en esta cadena de tuits la construcción de una imagen infantilizada de EPN, que contrasta con la versión oficial. Aparecen, así, referentes entrañables para muchos, pero también muy cuestionados en tanto productos enlatados de consumo cultural, que ofrecen una mirada estereotipada del pueblo, de la mujer y de las relaciones humanas:

(7)



En esta cadena de tuits se construye una imagen infantilizada del político (coincidente con la que advierte Orkibi 2016 en su corpus), que contrasta con la versión oficial, ya que el Chavo (renombrado como “Kikito”, diminutivo de “Enrique”) es un adulto-niño que se va con sus petates a cuestras. “Así, el humorista gana su superioridad poniéndose en el papel del adulto, en cierto modo en la identificación del padre, y deprimiendo a los otros a la condición de

niños” (Freud 1992: 159). EPN es presentado como un niño, el Chavo, que en la ficción se caracteriza por sus travesuras y berrinches. El meme es irónico gracias a la articulación entre imagen y texto: “no te vayas, kikito”. La inmadurez del niño traduce la del político, cuya efectividad en el cargo se cuestiona; la pobreza del niño, que se marcha sin posesiones, contrasta con la del presidente, acusado de enriquecimiento ilícito; la carencia de un hogar (el Chavo no tiene casa, sino que vive en un barril, en el patio de la vecindad), se opone a la de EPN, acusado de recibir de manera deshonrosa la famosa “casa blanca”.

El meme representa un proceso activo: el de la partida. El personaje está de costado, en movimiento, sin mirar al lector, como escapando del patio (del gobierno). Su postura, en conjunción con el mensaje, sugiere resignación, pues el enunciador reproduce el pedido que suele decirse en una discusión, para que el interlocutor no se marche. Como los memes anteriores, la figura cuestionada aparece en un lugar central y la crítica, en los márgenes (Kress & Van Leeuwen 2006: 196); el fondo, borroso, acentúa la idea de que el niño-político deja un lugar *oscuro*.

El presidente también es comparado con Woody, el protagonista de la película de animación *Toy Story*<sup>395</sup>, lo cual conecta su imagen con la de un muñeco, e instaura la lectura política de que es un “pelele”:

---

<sup>395</sup> Gif “Adiós, vaquero”: <<https://tenor.com/view/adi%C3%B3s-vaquero-adios-hasta-luego-despedida-triste-toy-story-gif-11980330>>.

(8)



Luis Miguel @levagabondefoot · 25 s

En respuesta a @EPN



Este tipo de caricatura política tampoco es nuevo: se sabe que así se representaba al dictador Porfirio Díaz (Gantús, 2009: 190), con quien se asocia a los opositores de AMLO, los “neoporfiristas”. Bergson (2009: 62) identifica un tipo que suele ser blanco del humor: “el fante de hilos” o “personaje que cree hablar y proceder libremente [...] y, sin embargo [...] parece un simple juguete en manos de alguien que se divierte a sus expensas”. En el marco del tratado con los poderosos, el comentario del internauta alude al carácter ridículo, frágil y no autónomo del presidente y, por extensión, de toda su política, así como a su naturaleza aparentemente animada: es, en realidad, un ser sin corazón y un títere (“Lo mecánico insertado en lo vivo”, como diría Bergson 2009: 43) en manos de los “grandes” o adultos de Norteamérica.

La caricaturización de la figura presidencial también se despliega junto con la parodia del lenguaje religioso y falsamente respetuoso de las jerarquías:

(9)



“Tlatoani” era el título de Moctezuma, el jefe azteca que de modo voluntario rindió vasallaje ante Carlos I de España, con lo cual implícitamente se retoma la argumentación de que EPN está claudicando ante el extranjero. Esta visión pasiva contrasta con la que se instaura en tuits como (8), en que, aunque se sigue conceptualizando a EPN como un “no-humano” o un “muñeco”, al equipararlo con Terminator<sup>396</sup>, se focaliza en su capacidad destructora, línea argumentativa que retoman otros tuits, como en los siguientes tuits:

(10)



<sup>396</sup> Personaje de la película homónima de James Cameron (la primera película de la saga es de 1984), que es un ciborg asesino enviado desde el futuro.

(11)



Ante la mirada reprobatoria de AMLO, lo que EPN entrega en (11) son los despojos del país; lo entregado no aparece nombrado, sino que se expone visualmente como un país hecho harapos.

La veta humorística y polémica también surge de los supuestos agradecimientos y de los mensajes aparentemente solícitos (12), que, en el hilo de tuits, no fungen como meras interpelaciones, sino como actos de denuncia:

(12)



En (12), la ambigüedad de “entregarlo todo”, que en una primera lectura puede leerse como el desinterés atribuido al servidor público, en realidad propicia otra lectura, sostenida por las abreviaturas finales: las “actividades futuras” de EPN tienen que ver con los placeres carnales (hay continuas referencias a su belleza y sus apetitos sexuales), y, humorísticamente, con la subcultura Furry Fandom: intercambio sexual entre animales antropomórficos (propios del fanzine y la ciencia ficción).

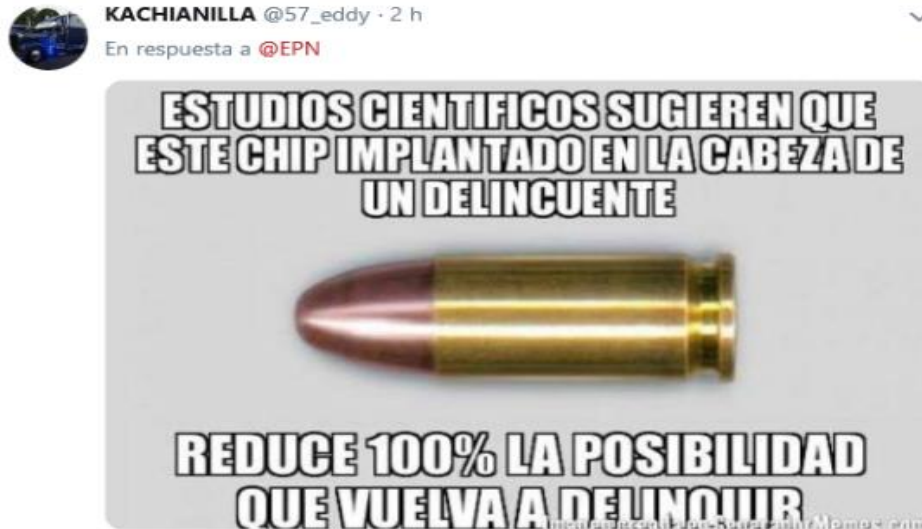
En vez de una imagen que ilustre, como en el meme del asno, un defecto humano tradicionalmente representado mediante un animal, aquí hay siglas o abreviaturas (o, al parecer, la onomatopeya de los zorros al aparearse, según Wikipedia<sup>397</sup>) que sugieren que EPN es un animal con apariencia humana –un zorro, que la tradición expone como un ser mentiroso, acomodaticio y poco confiable– especialmente dotado para el sexo, o que consume porno entre furries. Al parecer, estamos ante un adversario reaccionario, pues la otra sigla, “TAF”, es el “triple abrazo fraternal” de las logias masónicas al intercambiarse un puesto, lo que implica que el traspaso presidencial entre EPN y AMLO, supuestamente encaminado a derribar el régimen clasista e injusto, en realidad es “más de lo mismo”.

El carácter más agresivo surge de tuits con altos grados de vituperación, ya sea por el uso de un lenguaje violento más directo, explícito e incluso injurioso, o por la presencia de imágenes asociadas con la violencia física, que transmiten una amenaza (incluso de muerte):

---

<sup>397</sup> Ver <[https://es.wikipedia.org/wiki/Furry\\_fandom](https://es.wikipedia.org/wiki/Furry_fandom)>.

(13)



En el meme anterior, el humor opera mediante la identificación de “este chip” con la imagen de una bala “implantada” (metáfora eufemística de “asesinar”) en “la cabeza de un delincuente”; el implícito (sobreentendido) es que EPN es ese delincuente en cuya cabeza se implantará el “chip”. “Reducir 100% la posibilidad de que vuelva a delinquir” implica que ya no volverá a ocupar un cargo público y que, por tanto, ya no podrá robar.

Esta es la línea interpretativa predominante a lo largo de la cadena de tuits, de modo más o menos explícito, desde “Delincuente Supremo de la Nación”, como título pseudohonorífico, “narcogobierno RATERO” (en mayúsculas, y con una metonimia que implica la conceptualización sujeto-político < gobierno entero), las hipérboles e ironías, como “el peor presidente de la historia”, que se apoya en una enumeración que actúa como justificación o “evidencia” de la tesis: “corrupto, entreguista, sin educación ni principios”; “el presidente más pendejo de la historia, eso es un gran logro pues ya tuvimos a Fox” (que pone en entredicho “el logro” que oficialmente se quiere recalcar), o “El mejor presidente, por lo menos para los memes e impunidad” (14-17):



(14)



(15)



(16)



Contra lo que cabría esperar por los estudios previos que asocian las redes sociales a la violencia irracional, no abundan los tuits-insulto, como (17) y (18), en que los *hashtags* o bien sirven como insulto amplificado (“#PresidentePendejo”), o bien ponen el foco en dos cuestiones: el G20 (o, mejor dicho, el tratado que allí se acababa de firmar) y la “felicidad” que eso causa en el internauta y, por traslación, en todos los que accedan al tuit (lo cual, en el marco del insulto, se interpreta en modo irónico):

(17)



(18)



El tuit (18) muestra una emoción exaltada, la ira, en forma de un insulto que alude a la expresión tal vez más ofensiva en México: “chinga tu madre” (Bobles García 2011), que manda a transgredir el tabú de mantener relaciones sexuales con la madre. En su lugar, la frase “chinga tu culo” y la enumeración siguiente, que comienza con el vocativo “pendejo amanerado”, orienta la interpretación hacia el insulto homofóbico, otro tema tabú en la sociedad mexicana<sup>398</sup>. El enunciador utiliza el tuteo para aproximarse irrespetuosamente al interlocutor, y juega con la relación entre “chinga tu culo” y “cara de culo”: la repetición insiste en ese carácter débil y antipático del presidente, que, como en el albur (cuando el doble sentido apunta a las relaciones homosexuales), interpreta la penetración masculina en términos de una derrota. La expresión

---

<sup>398</sup> Según Grimes (1971: 7/13. 116), “en México, los tabús sexuales y familiares parecen ser los más virulentos”.

iracunda y despreciativa, que se vale de usos que no aparecen en una conversación “normal”, pues intentan “agredir y denigrar” a su objeto (Grimes 1971: 7/16, 119), el político, es un indicador de la distancia entre los interlocutores.

En tuits como los siguientes, EPN ya no es presentado como el “emperador” (el dios o el tlatoani) que impone su voluntad, sino como aquel que no se ve, el gladiador, pues el gif focaliza en quien decide “sacrificarlo” a pedido del pueblo, el emperador, que una y otra vez, gracias a la animación, hace el gesto del *pollice verso* (dedo invertido), el cual, como sabemos, está muy extendido en las redes como representación del “no me gusta”:

(19)



La política también se conecta con la memoria de la catástrofe natural, en la imagen (20), en que se ve a un EPN en el instante mismo de la partida, dejando ruinas a su paso:

(20)



Williams Izquierdo @waia21 · 3 h

En respuesta a @EPN



En la espalda de EPN, se nota la huella de una patada, lo que lleva a inferir que el político no se va con honor, sino expulsado por los ciudadanos (o por sus votos, ya que AMLO fue el candidato más votado de la historia). Entre los escombros, un cartelito semihundido recuerda, de modo similar a una lápida, los años de su sexenio (que hoy aparecen en su descripción de Twitter): 2012-2018. Estamos, siguiendo a Groarke (2015 y 2016) y a Haidar (2019), ante una argumentación visual, pues la imagen postula una “partida” nada honrosa, que más se parece a un “destierro”, que sugiere un EPN representado en el momento mismo de huir como de un sismo (el nuevo gobierno), con su valijita “de emergencia”<sup>399</sup>.

---

<sup>399</sup> El gobierno sugiere tener a mano una valija de emergencia con los documentos más importantes y con un botiquín de primeros auxilios y agua, entre otros productos de primera necesidad en caso de tener que desalojar la casa: < <https://rpp.pe/vital/vivir-bien/que-tener-en-una-mochila-de-emergencia-noticia-1037686>>.

En síntesis, los tuits contra EPN se encaminan a desenmascararlo públicamente. Se construye, así, una imagen de Twitter como arena pública (la del circo romano), pues la cadena polémica plasma una avanzada, la del pueblo, contra quien lo sometió a penurias durante seis años.

### 6.5.3. Micropanfletos contra López Obrador

Los tuits contra AMLO surgen de la publicación que compartió el recién electo presidente desde Palenque (Chiapas), dos días antes de su asunción:

(1)



En el video que acompaña al texto del tuit (que analizamos en el capítulo 4), AMLO aparece junto a su esposa, departiendo plácidamente con un círculo íntimo de amigos, presididos por el cantautor cubano Silvio Rodríguez<sup>400</sup>.

Los comentarios adversos no se detienen tanto en el plano moral-individual de AMLO, como ocurre con EPN; antes bien, lo critican a partir del movimiento que lidera, de “regeneración nacional”, cuestionando el hecho de que algo vaya a cambiar realmente con su gobierno (argumentación *ad rem*: contra sus ideas). Por ello, muchos sugieren, irónica y humorísticamente, mediante el retruécano, que la “4T” (“Cuarta Transformación”, por el cambio profundo que AMLO pretende con su gobierno, siguiendo la estela de la Independencia, la Reforma y la Revolución <sup>401</sup>) es, en realidad, “una transformación de cuarta”, así como una vuelta al pasado, entendido como una época prehistórica o primitiva, cuando no fantástica, ilusoria:

(2)



fresca brisa matutina. @akaelchidoone · 19 h

En respuesta a @lopezobrador\_

Kemozion, ya en dos días empezará la construcción de carreteras a mano! 🥰

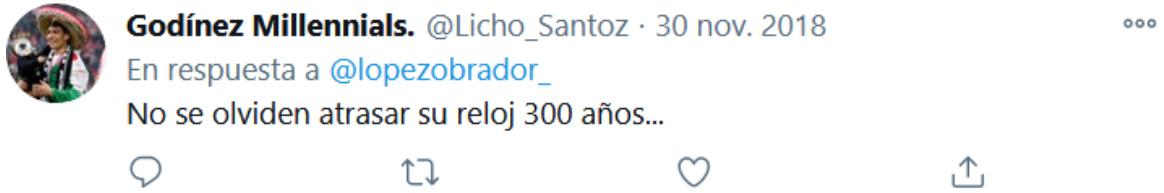


---

<sup>400</sup> Todos están sentados cómodamente ante una mesa sencilla, y se ven sonrientes, en actitud distendida y de camaradería. Cuando Rodríguez termina de recitar el poema de Guillén, se escuchan la risa de AMLO y los aplausos de todos, entre otras muestras de aprobación. El video está en YouTube, donde también hay comentarios aprobatorios y críticos, que no podemos analizar aquí: <<https://www.youtube.com/watch?v=FSBYPgLSGc>>.

<sup>401</sup> Revolución: 1810-1821 (contra los españoles); Reforma: 1858-1861 (separación entre la Iglesia y el Estado, a cargo de Benito Juárez, a quien AMLO admira mucho); Revolución: 1910-1917 (contra el dictador Porfirio Díaz, dio como resultado la promulgación de la Constitución).

(3)



(4)



Las ideas revolucionarias, encarnadas en quienes están sentados a la mesa de AMLO (con el cantautor Silvio Rodríguez a la cabeza), son planteadas por los oponentes como vetustas (“de otro siglo” o atrasadas “300 años”), en tuits que contraponen marcos o expectativas: “construcción de carreteras”, en (2), no apunta a la modernización, pues la metáfora gramatical “construcción” es precisada por la frase “a mano”, que indica que se trata de un proceso primitivo. En (3), mediante una aparente sugerencia (“No olviden atrasar sus relojes 300 años”), se remedan los avisos periodísticos o gubernamentales de cambio de horario, aludiendo a un cambio de época que implica un retroceso ideológico.

Al carácter anacrónico del gobierno y de sus idea(le)s apunta el meme del tuit (4), tomado de una secuencia de *Jumanji 1* (Joe Johnston, 1995), que

propicia al menos dos inferencias: por un lado, que el nuevo gobierno constituye un desfase temporal o que es producto de la fantasía, y, por otro, que acarrea innumerables calamidades, como en la película infantil.

En otros tuits, como en (5), el retraso se plantea apelando a argumentos emotivos que insisten en el miedo o terror (*argumentum in terrorem*); fundamentalmente, en cuanto a que la política de México se asemeje a la de Venezuela:

(5)



**Horacio Pedroche**  
@HoracioPedroch2

n respuesta a @lopezobrador\_



El meme (5) consiste en una fotografía editada del espejo de un automóvil, cuyo mensaje, la advertencia de fábrica de que “Los objetos están más cerca de lo que parecen”, señala la posibilidad de que Venezuela se acerque a México: se asume que la asunción de AMLO, pese a las apariencias, introducirá cambios políticos en sintonía con los de su par de América del Sur, que aparece representado como un auto que, en realidad, está más cerca de lo que parece.

Los argumentos por el terror también apelan a asociaciones con las políticas de Donald Trump:



(6)



“Muro”, aquí, pierde sus connotaciones poéticas y se refiere concretamente a la valla entre Estados Unidos y México, que fue una de las insignias de campaña de Trump, años atrás<sup>402</sup>. La metáfora acentúa el aislamiento de la política de AMLO, basada en la confrontación y en la separación, como con su par norteamericano (“decidir a quién recibir y a quién no”). La pregunta retórica final pone en duda que un muro contribuya a “la unidad de México”. Siguiendo a Lakoff & Johnson (2004), podríamos interpretar este uso como el concepto metonímico de “el controlador por el controlado”: el muro (separación, división, distanciamiento), que es *responsabilidad* de AMLO, representa y define a su política<sup>403</sup>.

Otros tuits, en los que se transmite un acto de regaño o una orden, critican el aspecto idealista del nuevo gobierno, siguiendo un tópico que puede condensarse en la dicotomía u oposición conceptual (Dascal 2008) *poesía vs. gestión o realidad vs. fantasía*: los tuits equiparan el momento “íntimo” retratado por AMLO como una ficción o como “puro verso”.

---

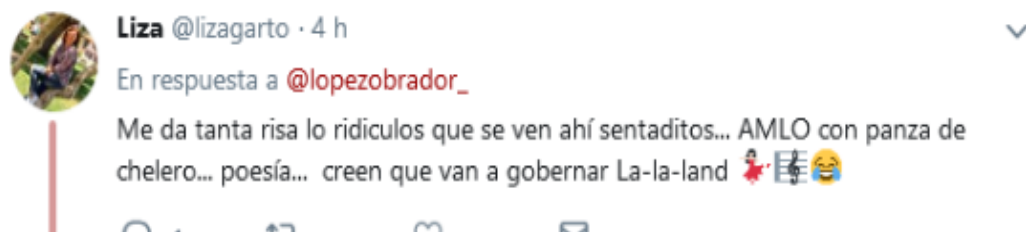
<sup>402</sup> Ver <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54022541>>.

<sup>403</sup> Lakoff & Johnson (2004: 78) sostienen que las metonimias de este tipo “son eslabones críticos entre la experiencia cotidiana y los sistemas metafóricos coherentes que caracterizan las religiones y las culturas”.

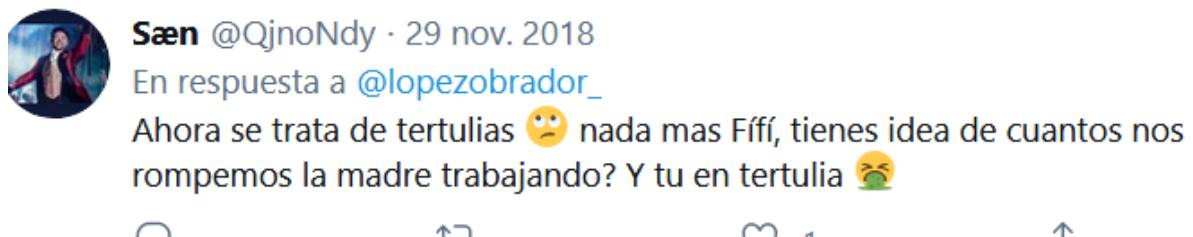
(7)



(8)



(9)



En (8), además, se instaure un marco *holliwoodense*, con la referencia al musical *La La Land* (Damien Chazelle 2016), que contrasta con el marco latinoamericanista que propone AMLO. Hay una contraposición entre las palabras y los actos del político, pues los cibernautas insisten en que “El pueblo no va a comer poesía” y “creen que van a gobernar La-la-land” (una película o ficción, no la realidad). El tuit (9) contrapone, en tono crítico y recriminatorio,

que esté “de tertulias”, reunión que juzga “fifi”, retomando una palabra clave con que AMLO descalifica a los adversarios. La pregunta retórica (“¿tienes idea de cuántos nos rompemos la madre trabajando? Y tú en tertulia”), aunada al emoticono del vómito, traduce no solo la oposición entre la realidad del político y la del pueblo, sino también la repulsa ante ese tipo de actividades.

Los tuits más violentos cuestionan, además, la “austeridad republicana” que entonces anunciaba AMLO, mediante la cadena argumentativa *Silvio Rodríguez* <joya, mamar del erario:

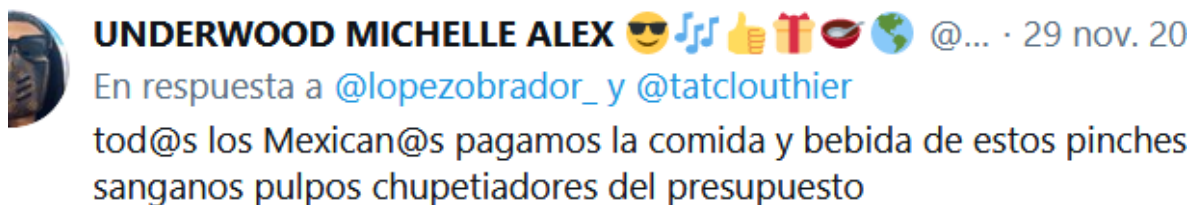
(10)



(11)



(12)



A través de una argumentación basada en oposiciones (*amigos poderosos/pueblo*) y metáforas con connotaciones negativas (subjetivas valorativas negativas), como “joya”, “barniz”, “tertulia entre amigos”, “mamar del erario”, emerge uno de los tópicos característicos del discurso reaccionario, según Hirschman (1989), o, al menos, uno de los pilares de la derecha. Lo curioso es que el gobierno de AMLO, supuestamente, “progresista”, enarbola como enseña-proyecto la “austeridad republicana”. En el tuit (12), que emplea recursos similares al tuit (18) contra EPN, el cuestionamiento se vierte por medio de difemismos metafóricos: “estos pinches sanganos [zánganos] pulpos chupetiadores del presupuesto”. Como los zánganos, el político y sus allegados “le chupan la sangre” al pueblo, y se asemejan a pulpos, cuyos tentáculos acaparan todo lo que pueden del “presupuesto”.

El tópico de que el proyecto político es “poesía” se conecta con la idea reaccionaria y paradójica de que con el cambio nada cambia: “todo cambio es o fue en gran medida apariencia, fachada, cosmético, y por lo tanto ilusorio” (Hirschman 1989: 86), o bien es un peligro para la democracia (con la extensión del Estado), cuando no una perversión: “sostener la tertulia” reproduce el tópico de que el progresismo promociona “la ociosidad” (Hirschman 1989: 99). Vinculados con esta idea, aparecen también otros tuits que, mediante argumentos no entimemáticos, contrafácticos, “absurdos o quiméricos” y contrarios a la realidad (Angenot 2016: 46), vestidos de ironía (en su versión de antífrasis), ponen en tela de juicio que haya un cambio, y, para ello, citan al propio AMLO y a sus promesas de campaña (entre ellas, las de bajar la gasolina):

(13)



Gloria García @yoyisgluna · 3 h

Qué emoción! El sábado se termina la corrupción, la delincuencia y baja la gasolina como lo prometió!!!! Quiero llorar de gusto!

(14)



**Maurici Domínguez** @mau\_dmz · 22 h



En respuesta a @lopezobrador\_

De solo pensar que las tarifas de la CFE y gasolina van a bajar ... que emoción !!! ... ya casi toca llenar mi tanque de gasolina !

En esos argumentos contrafácticos (13 y 14), el humor se obtiene de la contraposición entre la entonación exclamativa, las palabras emotivas (subjektivemas valorativos positivos) y los datos concretos, expresados en indicativo: “El sábado se termina la corrupción, la delincuencia y baja la gasolina” o “las tarifas de la CFE [electricidad] y gasolina van a bajar”, como hechos de incuestionable realización, cuyo agente no es AMLO (el agente se borra y se focaliza directamente en los hechos, que son nominalizaciones). Pero el lapso que los tuits fijan como punto de realización es inmediato, por lo que la “emoción” se interpreta como irónica, carente de asidero: ¿cómo acabar con esos problemas tan graves y tan duraderos en tan corto tiempo?

La polémica también se manifiesta en la crítica a los mandatarios, colaboradores, consejeros o funcionarios afines al nuevo gobierno, como Silvio Rodríguez (15), a Daniel Ortega (16) y a Paco Ignacio Taibo II (17, 18 y 19):

(15)



**El Tigre** @BastianSwans6 · 22 h



En respuesta a @lopezobrador\_

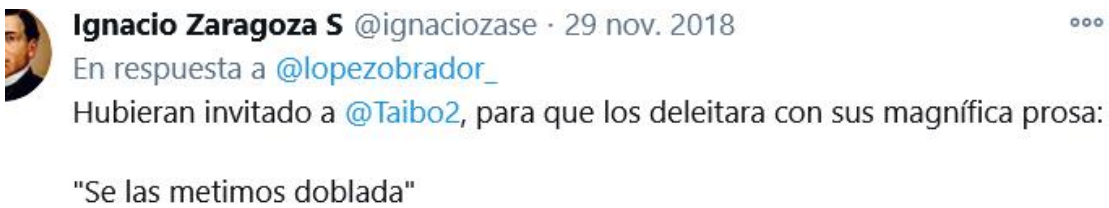
Silvio, el que trabajo por 15 años en la dictadura de Fidel Castro? y que a su mejor amigo decia que por no pensar como el tenia que morir.



(16)



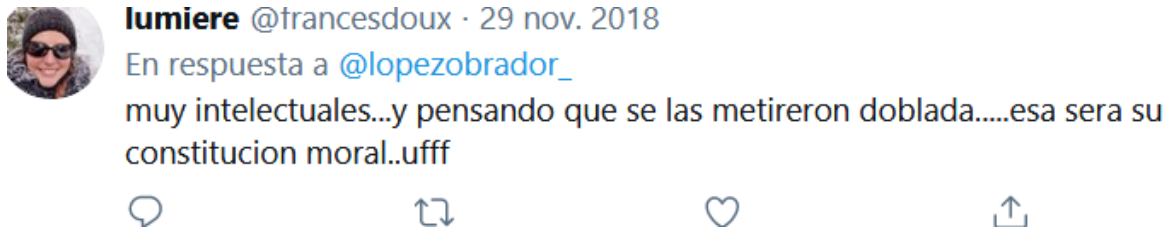
(17)



(18)



(19)



La crítica, en este caso, es más explícita, y se centra en lo moralmente reprobable de “los amigos”: la ideología intransigente de Rodríguez (por medio de una pregunta retórica, que no es espera otra respuesta que la implícita en el tuit mismo); los actos moralmente reprobables de Ortega, el presidente de Nicaragua (“asesino de niños” le estampan, en lo que es una muestra de “satanización” del contrincante: Angenot 1982 y 2016), y la vulgaridad de

Taibo, a raíz de sus dichos en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL), en 2018<sup>404</sup>.

La oposición no se manifiesta solo a través de entimemas, como en (19): en esta cadena argumentativa resuena el dicho “Dime con quién andas y te diré quién eres”, un argumento por analogía identificado por Angenot (2016: 45) como uno de los argumentos “no aristotélicos” ni entimemáticos recurrentes en el panfleto tradicional. Con él, se pone en tela de juicio el *ethos* de hombre honrado de AMLO, dado su vínculo con estos personajes. Así, la crítica a Ortega, calificado como “dictador” (nótese la fuerte descalificación), justifica la invitación a movilizarse (16). Lo significativo es que el tuit plantea un “boicot”, término procedente de la Economía que invita a “no comprar”, pero que aquí es mencionado con el equivalente inglés *boycott*. Por otra parte, la convocatoria es fijada en el “Hotel Imperial”, lo que genera resonancias de un marco ideológico radicalmente opuesto al de AMLO (que, en su foto, se adscribe al antiimperialismo).

Este tipo de argumentación por analogía también se sustenta en los ejemplos (o, mejor dicho, en contraejemplos que no hay que imitar), “forma simple”, la del *enxemplo*, o “caso” (*Kasus*)<sup>405</sup>, que según Jolles (1971: 163) plasma “un caso especial de una regla práctica que representa la factibilidad o la infactibilidad de una acción”, aquí referida al nuevo gobierno. Implícitamente, la argumentación se desplaza de lo individual (los aliados de AMLO) a lo general o universal: el político y su gobierno son cómplices de la

---

<sup>404</sup> Cuando le preguntaron a Taibo sobre su futuro nombramiento como director del Fondo de Cultura Económica (FCE), para el cual se requería la nacionalidad mexicana por nacimiento (él nació en España), el escritor y activista manifestó que “va a haber un edicto del presidente nombrándome encargado de despacho mientras sale la ley. Sea como sea *se las metimos doblada, camaradas*” (cursivas nuestras).

<sup>405</sup> El *Kasus*, en realidad, difiere del ejemplo por su carácter moralizante, aleccionador: el ejemplo proporcionado implica un juicio, como en nuestros tuits (Jolles 1971: 165).



vulgaridad y polarización (Taibo), así como de los desmanes de la izquierda (Rodríguez y Ortega).

Los tuits que critican a Taibo por sus dichos vulgares, pues, además de machistas y homofóbicos, transmiten la idea de que “penetrar” implica no solo ganar en una contienda (en este caso, política), sino también someter al adversario. En la crítica, los comentarios replican esas palabras a través de diferentes formas de discurso referido, como en (17) y en (18). En el primer caso, el discurso referido directo contrasta con la caricatura de Taibo II desnudo, remedando a la maja desnuda, y se deconstruye el logo del FCE, que humorísticamente se llama “*Porno* de Cultura Económica (barata pues)” (en vez de “Fondo”). El tuit se vale de un recurso típico de los chistes, según Jolles (1971: 225): el doble sentido, que consiste en colocar “una palabra que por su sonido podría reemplazar a la palabra correcta, pero que significa algo muy diferente” (y que, aquí, hace explícita la naturaleza de las palabras de Taibo, así como el rechazo ante ellas). En el segundo caso, se alude a los dichos del político mediante un poema soez, popular, y la metáfora sexual “banana”, que se enfrenta temática y estilísticamente al poema de Guillén, rompiendo con la isotopía estilística instaurada por AMLO. Esta tónica se aprecia también en otros tuits próximos al albur oral, como el siguiente:

(20)



**Aure Bautista** @homotiti · 21 h

En respuesta a @lopezobrador\_

¿No se les antojan unas dobladitas de frijol?



El *DEM* define al albur como un “Juego de palabras de doble sentido que en una conversación sirve para comentar o responder a algo en plan de burla o escarnio, normalmente aludiendo a algo que se considera una humillación sexual”. Nuestro análisis ha detectado ecos de manifestaciones folklóricas, que podríamos llamar un “folklore digital” (utilizando el término que también emplea Sánchez 2019), el cual podría ser producto de la migración de formas orales tradicionales al ciberespacio. Esta línea de investigación es de larga data, y entronca con la propuesta de Jolles (1971: 27-28) acerca de la existencia de “formas simples” que atraviesan géneros y periodos históricos: “Lo análogo se asocia con lo análogo, pero no constituye montoncitos singulares, más bien constituye una pluralidad cuyas partes se entrelazan, confluyen y fusionan para llegar a ser una estructura, una forma”. Aunque la propuesta del autor se limita a ciertas formas literarias<sup>406</sup>, consideramos que también existen formas simples no literarias (o no desde un punto de vista restrictivo), estructurales y estilísticas, que (con)fluyen en el mundo digital.

Los mensajes “con doble sentido” manifiestan una variante agresiva del humor porque contienen alusiones lúdicas al campo semántico de la penetración masculina desde una perspectiva sexista (Guzmán Díaz 2013: 262-263), de modo tal que quien alburea se muestra como el penetrador, y no como el penetrado. El humor polémico, en especial el que se vale del albur, no solo desenmascara al político, sino que lo humilla públicamente. Paradójicamente, los comentarios alburescos, que cuestionan a Taibo, emplean una estrategia enunciativa similar.

---

<sup>406</sup> Jolles (1971) se centra en la hagiografía, la leyenda, el mito, el enigma, la sentencia, el *kasus*, la memorabile, el *märchen*, el chiste y la perspectiva. Respecto de la cantidad de formas simples existentes, Jolles (1971: 157) afirma que “el concepto de las formas simples [...] permite un número limitado de posibilidades”.

Ahora bien, estos comentarios no se valen del albur solo como un juego de palabras “con doble sentido”, pues el humor se funde con la crítica y con la polémica (o es un humor polémico), pues su finalidad es enfrentarse al político, no solo para desenmascararlo, sino para *someterlo* públicamente. Podríamos relacionar esta actitud con la que Jolles (1971: 227) revaloriza en el chiste: “se recurre a la indecencia, pues, así como lo absurdo significa el desligarse de lo filosóficamente lógico, del mismo modo lo indecoroso significa en el chiste el desligarse de todo aquello que nos indican la moral práctica, las buenas costumbres y el decoro”; aquí, no la moral práctica, el decoro y las buenas costumbres de Taibo, sino los de su líder, AMLO.

El humor del tuit (21) radica en el hecho de que se enfrenta a AMLO y a sus votantes con lo mismo que les critica: un lenguaje “vulgar y corriente” que trasluce clasismo (porque “pinche” es una grosería que, según el *DEM*, no solo significa “despreciable”, sino también “de baja calidad, pobre”):

(21)



El tuit anterior es uno de los comentarios más agresivos, dada la profusión de insultos hacia AMLO (a quien se tutea y se trata sin respeto) y la presentación del estereotipo del votante de MORENA, referido en otros tuits con el despectivo “chairs”: según el *DEM*, “persona que defiende causas sociales y políticas en

contra de las ideologías de la derecha, pero a la que se atribuye falta de compromiso verdadero con lo que dice defender; persona que se autosatisface con sus actitudes”. Como señala Villarreal (2014), “chaira” era otro nombre para “chaqueta”, palabra con la que eufemísticamente se conoce a la masturbación:

Esa imagen reduccionista del votante de AMLO (“jodidos”, pobres, con “pobre cultura”, etc.) aparece en una serie de discusiones (verdaderas interacciones, estas sí) entre los seguidores y detractores de AMLO, de las que reproducimos solo un comentario adverso al presidente:

(22)



El tuit anterior es pendenciero: recreando el lenguaje de la publicidad de medicamentos de venta libre (aquí, de un enjuague bucal), sugiere que los morenistas viven arrodillados (se sobreentiende que para practicarle sexo oral al líder, por las rodilleras y el enjuague bucal), lo que implica que son votantes sumisos e irracionales, o que carecen de un pensamiento crítico. La genuflexión

remite a la idea, transmitida en otros tuits, de que AMLO se presenta como un “mesías tropical”, y sus seguidores, por tanto, son sus adoradores.

Como respuesta a este tipo de argumentos, los adeptos de AMLO ofrecen, imitando también el lenguaje publicitario, una pomada para calmar “el ardor” (rencor o resentimiento, especialmente por alguna cuestión amorosa):

(23)

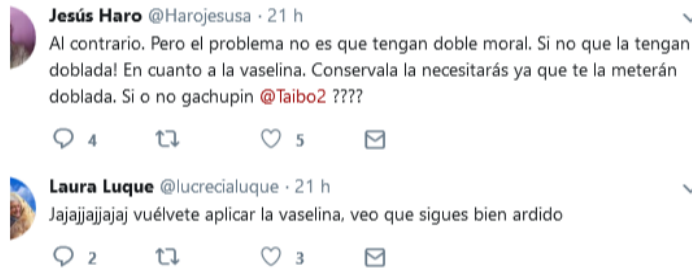


La pomada de (23) también se utiliza como antihemorroidal, de modo que el aviso se conecta temáticamente con la frase de Taibo, sugiriendo que los oponentes, “ardidos” (ofendidos, resentidos), han sido penetrados por los morenistas, y tendrán que calmarse y aguantarse “por 6 años o más” (de gobierno). Nuevamente, la argumentación se inscribe en la lógica de los vencedores vs. los vencidos, expuestos en su humillación.

La misma línea se sigue en el intercambio (23), en que la agresividad va en aumento, pues lo que se ofrece a los adversarios es vaselina; así, se habilita una lectura sexual más explícita, por momentos juguetona, cuando, aprovechando el hashtag #DobleMoral, con que una seguidora de AMLO condensa la acusación de que los adversarios son hipócritas, uno de ellos, mediante negación metalingüística (García Negrón 2009: 61), retoma los dichos de Taibo II y se los lanza (mediante redargución) a aquella y a todos los que, como ella, votaron a AMLO: “el problema no es que tengan doble moral, sino que la tengan doblada” (nueva remisión intertextual a Taibo).

(24)





Otro argumento frecuente es el *ad hominem*, cuando se ataca el aspecto físico o la edad del presidente electo (25) y de sus amigos (26); en ocasiones, en forma de recomendación (que imita el lenguaje médico) o de recriminación que cuestiona el capital de AMLO (dónde come y hasta el reloj que usa, en 26) y de juego (encontrar las diferencias con ALIEN, en 28, a primera vista a partir de la postura de ambos, pero que estimula la conclusión de que, como aquel, AMLO es un parásito de la sociedad):

Numerosos tuits reproducen una imagen reduccionista del votante morenista como “chairo” (según el DEM, “Persona que defiende causas sociales y políticas en contra de las ideologías de la derecha, pero a la que se atribuye falta de compromiso verdadero con lo que dice defender; persona que se autosatisface con sus actitudes”<sup>407</sup>). Otro tipo de argumento *ad hominem* recurrente consiste en atacar el aspecto físico y la edad del presidente electo (y de sus amigos); en ocasiones, en forma de recomendación (que remeda el lenguaje médico), de recriminación que cuestiona su capital (dónde come y sus pertenencias) y hasta de juego (encontrar las diferencias con ALIEN: a primera vista, las imágenes son similares por la postura, pero el meme estimula la conclusión de que, como aquel, AMLO es un parásito de la sociedad):

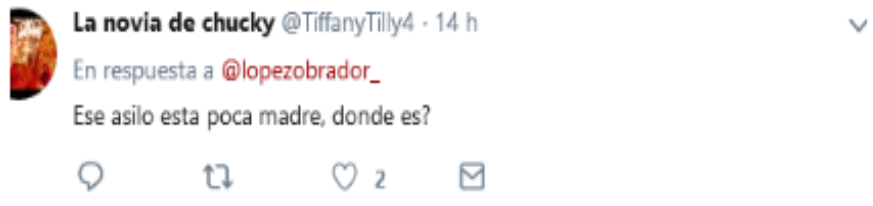
---

<sup>407</sup> Villarreal (2014) señala que “chaira” era otro nombre para “chaqueta”, palabra con la que eufemísticamente se conoce en México a la masturbación: <<https://www.milenio.com/opinion/rogelio-villarreal/columna-rogelio-villareal/los-chairos>>.

(25)



(26)



(27)



(28)



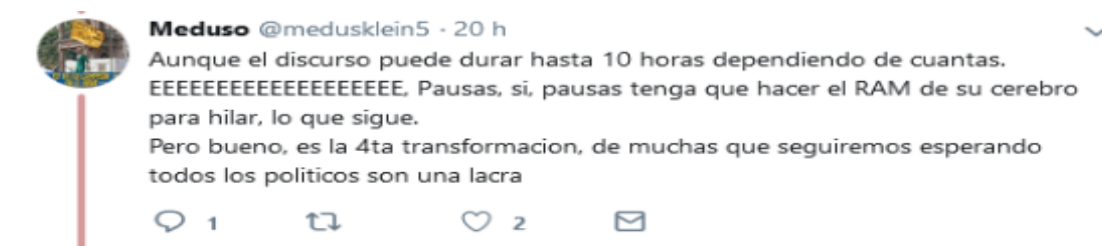


Así, se muestra a AMLO “en contradicción con sus valores y sus referentes” (Bonnafous 2016: 88), sin necesidad de una argumentación explícita, ni tampoco entimemática. La descalificación, que no desdeña groserías (*PTM* = “puta madre”) ni un trato irrespetuoso (manifiesto en formas coloquiales, como el tuteo), apunta también a la supuesta ineficiencia de AMLO, así como a su ignorancia o lentitud mental (30); incluso se propone como evidencia de esta contraimagen presidencial la acusación de plagio (31) en al menos uno de sus libros<sup>408</sup>:

(29)



(30)



---

<sup>408</sup> En *Del esplendor a la sombra: la república restaurada* (1988), AMLO habría plagiado a los historiadores Daniel Cossío Villegas y Luis González y González (<https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/fernando-garcia-ramirez/lopez-obrador-plagiario>).

(31)



El *coaching* o “entrenamiento” de Silvio Rodríguez es leído de otro modo por muchos internautas, que conectan esta reunión con las acusaciones de plagio y, por extensión, proyectan una sensación de desconfianza hacia la imagen comprometida, honrada y trabajadora de AMLO, a quien se acusa de “tener que preguntar qué hacer” (29). El adversario pone en duda que, dadas esas evidencias, AMLO sea capaz de “tomar decisiones de país”. Vemos, entonces, que el vituperio no constituye una expresión que anula la argumentación, sino que está al servicio de la oposición (o incluso radicalización) entre posturas, a partir de la denuncia de los vicios del líder.

En otros tuits, como en (32), el humor irónico se asienta en la ruptura de una expectativa: el enunciador, que se dirige directamente al presidente con confianza (tuteo, vocativo y lenguaje coloquial: “ya mero ya mero”), no está emocionado por la asunción de AMLO, sino por su partida. El humor radica en que esta no está próxima, pues resta todo un sexenio de gobierno. En el tuit resuenan “ecos” polifónicos de los dichos de José Antonio Meade, el candidato priista a la presidencia (en realidad, de la coalición “Todos por el cambio”), quien, en Twitter, usó la expresión “Yo mero”, que se viralizó, para responderle

a la coordinadora de prensa de AMLO, Tatiana Clouthier, que él era la opción indicada (la única) para gobernar al país<sup>409</sup>.

(32)



Otro fenómeno interesante del humor polémico es la ambigüedad sintáctica, como en (33), en que “irse por” la 4T puede leerse como “fracasar” y, simultáneamente, como “alentar” (opción que podría ser la correcta, dada la foto de perfil del usuario, que conecta con el marco ideológico que instaaura AMLO<sup>410</sup>):

(33)



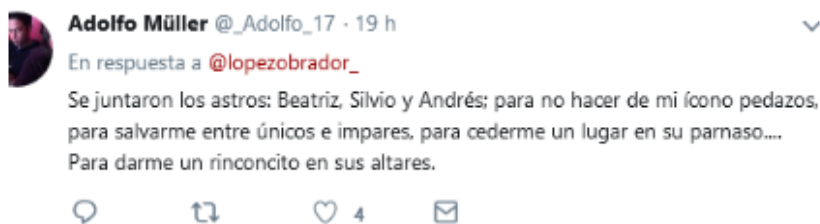
---

<sup>409</sup> Los medios dejaron constancia de la repercusión de este intercambio en Twitter: <<https://heraldodemexico.com.mx/pais/yo-mero-de-meade-enloquece-a-las-redes/>>.

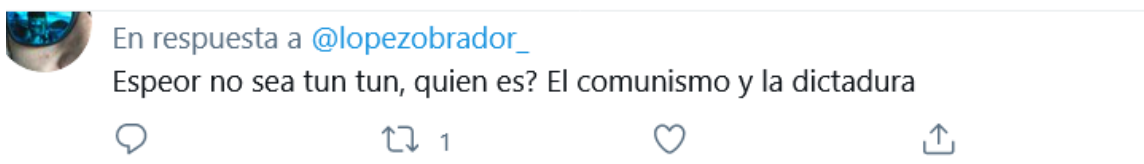
<sup>410</sup> A menos que se trate de una cuenta irónica o paródica.

Por último, hay que destacar un conjunto de tuits que, en cuanto “revisitan” lo popular instaurado por AMLO, matizándolo y recontextualizándolo, generan connotaciones nuevas del cancionero de Silvio Rodríguez, y, así, pueden leerse en clave polémica:

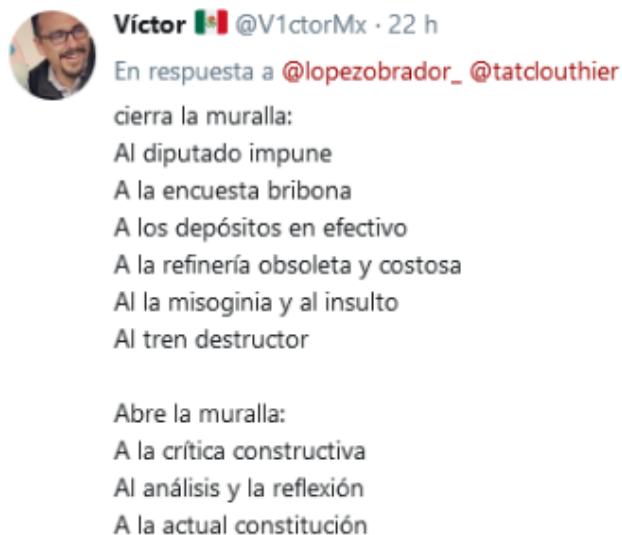
(34)



(35)



(36)



El tuit (34) retoma uno de los “himnos” de la izquierda latinoamericana, escrito por Silvio Rodríguez en 1991 y que proclama “la necesidad de vivir sin tener precio”, de ser mantenerse firme en los propios ideales, en el marco de un proceso de “incertidumbre” por la caída de la Unión Soviética, como el cantautor mismo reconoció<sup>411</sup>. Pero el usuario retoma esos versos atribuyéndolos no ya a quienes “invitan” a la voz lírica a traicionarse, sino a los que están sentados a la mesa de AMLO, con lo que se invierte la situación inicial y se introduce un nuevo marco, al atribuirle a la izquierda la imagen de algo divino o inaccesible (porque “astros”, “su parnaso”, “sus altares” remiten a AMLO y sus amigos) y, por tanto, alejado del pueblo o de la realidad.

Esta representación, en sintonía con la crítica de Baudrillard (1985) de la *gauche divine* —entre otras cosas, por su espectacularización y su pretendida virtud—, puede ser también otra traza del pensamiento reaccionario en el corpus, además de ser otra muestra de argumentación no entimemática; esta vez, basada en tropos como la metáfora (Angenot 1982: 249, Bonnafous 2016: 90-91).

En (35), es la onomatopeya del poema de Guillén (“tun tun, quien es?”) la resignificada, pues aparece junto con la personificación de “comunismo” y “dictadura”, en un enunciado de deseo (“Espero que no sea...”). Lo político, presentado no como sistema abstracto, sino como dos seres vivos con autonomía y motivaciones humanas (Lakoff & Johnson 2004: 71), aparece representado como una amenaza tangible, vívida (pues se espera que no llegue a “golpear la puerta” del país), próxima a quienes están sentados a la mesa. En este sentido,

---

<sup>411</sup> En <<https://www.eldesconcierto.cl/2016/11/29/la-historia-detras-de-el-necio-la-cancion-de-silvio-rodriguez-dedicada-a-fidel-castro/>>.

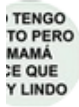
la onomatopeya podría reinterpretarse, más que como la representación sonora de un golpe en la puerta, como la irrupción de un “golpe” militar.

El tuit (36) presenta una intertextualidad más evidente, pues sustituye las oposiciones instauradas por el poeta (nombres simples que remiten a lo malo que hay que dejar fuera del proyecto popular y a lo bueno que hay que dejar entrar) por palabras que aluden a promesas que AMLO realizó durante la campaña: “encuesta”, “refinería”, “tren”, “diputado impune” o “insulto”, algunas de ellas muy cuestionadas, como el tren maya o la refinería de Dos Bocas; las consultas populares, como la que llevó adelante para decidir si continuar o no con el aeropuerto insignia del PRI, el de Texcoco, o bien empezar a construir otro, el de Santa Lucía (opción ganadora); los funcionarios acusados de corrupción en gestiones anteriores, con los que AMLO se alió, y los dichos de Taibo II, que aparecen en la cadena de tuits en otros tramos, como vimos.

Imitando a Guillén, el enunciador del tuit enumera nombres de realidades que estima positivas para el nuevo gobierno, y que presupone que le faltan (o que “dejó afuera” de la muralla, siguiendo con la imagen poética): “la crítica constructiva”, “el análisis” y “la reflexión”, además de “la actual constitución”, pues en la opinión pública circulaba el temor de que AMLO modificara la carta magna y abriera la posibilidad de ser reelecto, lo que, como sabemos, es fuertemente rechazado desde el famoso lema de la revolución de Francisco I. Madero contra Porfirio Díaz: “Sufragio efectivo. No reelección”. Lo interesante es que AMLO se presenta como un acérrimo opositor del porfiriato, cuyos males proyecta hoy en la clase privilegiada (los “fifís”).

La imagen dictatorial de AMLO se fija a través de entimemas, como (37), que equipara al presidente con un dictador y a sus amigos, con su “séquito” (lo cual funciona como evidencia de que lo es), o bien con argumentaciones visuales en forma de memes, que consisten en fotografías editadas de gobernantes famosos, como la del ayatolá Jomeini y la de la reina de Inglaterra:

(37)



**Flipper** @jufe\_sa · 29 nov. 2018

En respuesta a @lopezobrador\_

Que te lean el discurso de @Taibo2 para que te aliente a seguir adelante, ahora hasta bufones que te leen poesía tienes en tu séquito, total comportamiento de dictador

(38)



**JORGEFWF686**  
@JORGEFWF686

En respuesta a @lopezobrador\_



(39)



El humor de (38) radica en un procedimiento ya identificado: la sustitución de la palabra “ayatolá” por “ayatole”, que remite a la frase “Dar atole con el dedo”, que significa “Engañar a alguien haciéndole pensar que se va a cumplir con lo que se le ha prometido, o diciéndole que se lo toma en cuenta a sabiendas de que es mentira y sólo para que no se percate de que está siendo defraudado” (*DEM*). Así, se instaure la línea argumentativa de que AMLO está simulando y de que su gobierno no significará ningún cambio sustancial para el pueblo. En (39), la cara del presidente aparece insertada en el cuerpo de la reina de Inglaterra, con el texto “Ya listos para la coronación?”, que sugiere que es un rey, pero carnavalesco, travestido (humor como inversión y ridículo: ver Bergson 2009: 91-92). La ironía visual pone en entredicho la capacidad de liderazgo de AMLO, asimilado a grandes figuras totalitarias o poderosas de manera ridícula, lo que fija la idea de “mesías tropical” o líder “barato”).

Por último, hallamos tuits amenazantes o cuya sátira es más virulenta, como los siguientes:

(40)



**Tenoch** @hurlop · 29 nov. 2018

...

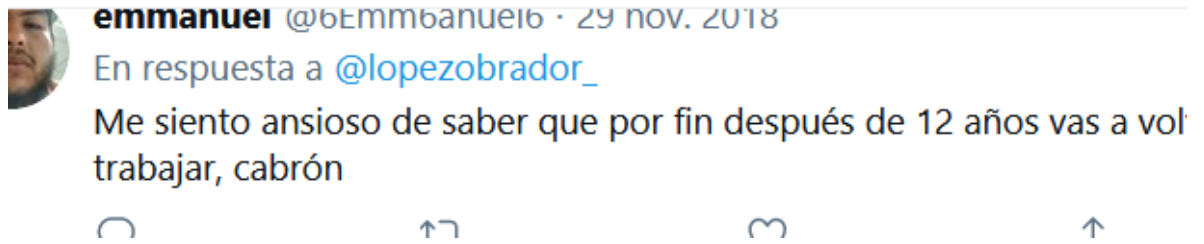
En respuesta a @lopezobrador\_

Palenque te vamos a dar si no cumples tus promesas culero!!! Más te vale que seas un buen presidente.





(41)



(42)



Los insultos se dirigen directamente a AMLO, junto con vocativos (“culero”, “cabrón”, en 37 y 38), o bien al grupo completo (“los cerdos”, en 39). “Palenque”, el lugar desde donde AMLO graba el video, se reinterpreta como “Cercado de madera en que se llevan a cabo peleas de gallos y se ofrece algunos espectáculos durante las ferias” (*DEM*), lo que conecta nuevamente el discurso de AMLO con lo popular y animalesco, pues lo representa como un gallo de pelea que se enfrentará a otro, se sobreentiende que el pueblo (“te vamos a dar”), que lo amenaza.

Para cerrar este muestrario y análisis de lo humorístico-crítico en el corpus, queremos presentar un meme de AMLO que lo retrata como loco:

(43)



En (43), “la banda presidencial” se interpreta como la camisa o chaleco de fuerza empleado para inmovilizar a los pacientes psiquiátricos. Lo curioso es que el tuit resulta ambiguo, pues, a diferencia de otras fotografías editadas, AMLO no está sonriente ni con un gesto ridículo, sino desafiante: por un lado, la irreverencia o degradación de la imagen conllevan una mirada negativa del presidnete; por otro, se podría interpretar que el político es un “loco lindo”, quijotesco, que arremete contra molinos de viento o que encarna al pueblo (pues, según Fo 1998: 19, el loco es “alegoría del pueblo”).

Palacios (2012: 2213) apunta que “El payaso agosto es el que por lo general quiebra las reglas, el travieso, el perverso o el loco. Es aquel al que se le permite todo dado que está más allá de las convenciones sociales”, y, como es sabido, AMLO siempre se presenta como el idealista valiente que vino a desestabilizar el *statu quo*.

## 6.6. A modo de conclusión

¿Qué “lugares” visitan hoy las “voces marginales” para denunciar e indignarse? Más que el “ágora pública moderna” (Gallardo-Paúls 2017: 191), las redes sociales se han convertido en el sucedáneo de la “tertulia marginal” que describió Rojas (1997, 2003) para los panfletistas decimonónicos mexicanos, o incluso, si se alcanzan cotas más altas de acrimonia, en la “arena” de la discusión pública. El espíritu del panfleto parece esa “marca de agua” a través de los siglos de la que habla Hastings (2009), al advertir que es mucho más antiguo que los textos de la época de oro descrita por Angenot (1982), y al vislumbrar la posibilidad de que el género emerja hoy en las redes sociales, hipótesis que validamos en estas páginas.

En los “micropanfletos” digitales —como aquí hemos dado en llamar a los comentarios, especialmente a los tuits adversos—, aflora una voz irreverente que conjuga recursos de vieja data, como el humor, la ironía, la sátira, la parodia y las figuras de vehemencia, con el fin de descalificar al político, exhibiendo su impostura o ineptitud, para hacerlo objeto del escarnio público, de modo similar a lo que hacía el panfleto del siglo XIX, pero sin riesgo para la vida del panfletista ni temor a que lo lleven a un “juicio de imprenta” (Picatto 2003).

A diferencia de su antecesor, sometido a fuertes “mecanismos de control y represión” (Rojas 1997: 60), el micropanfleto digital fluye sin ataduras por la red, y sin necesidad de resguardarse bajo un pseudónimo. Se borran, así, los límites entre lo público y lo privado, y el sujeto ejerce su “derecho de ser diferente” y de decir “su” verdad, que puede ser rápidamente replicada por otros con “un espíritu de juego que desdramatiza la violencia de las palabras” (retomando a Garand 2016: 135).

El análisis discursivo revela que los tuits contrarios a EPN son más vitriólicos, quizá por los años “de fiesta” para unos pocos, los de su sexenio, y por el hecho de que la fiesta popular a la que invita AMLO (a partir de un poema esperanzado de Guillén) recién estaba comenzando. La “toma de protesta” de este último (jurar, en sentido laico) se convierte en la oportunidad de que los ciudadanos “protesten” en el sentido de quejarse, y muestren su “coraje”, no como valentía o parresia (Foucault 2017), sino como el mexicanismo “hacer coraje”; es decir, manifestar un “sentimiento de enojo y rabia intensa, a veces contenido y a veces expresado con actos agresivos y violentos, generalmente provocado por algo que se considera injusto o que contraría los deseos propios” (*DEM*).

Los cibernautas aprovechan el humor como herramienta de discrepancia, no simplemente para derribar a su adversario, sino para exponerlo en sus miserias o humillarlo (por ejemplo, mediante el albur), y, así, proponen un orden social diferente, distante del que proponen aquellos. De allí la preferencia por el humor ofensivo, y el uso del argumento *ad hominem*, muchas veces cristalizado en una caricatura visual. No obstante, muchos de estos comentarios, que una perspectiva normativista analizaría como mera descalificación del adversario tendiente a evitar ofrecer razones, evidencian las injusticias del poder a partir de sus actos reprobables (EPN) o a partir de sus

amenazas venideras (AMLO), y cuestionan la posibilidad de que el otro (el poderoso) sea un interlocutor válido o un presidente óptimo para el país.

La escritura parece monológica, pero es profundamente polifónica, pues moviliza estilos, perspectivas y “ecos” diversos, que contribuyen a perfilar el disenso. Aunque muy escasos, también hallamos algunos intercambios entre el político (EPN) y los cibernautas, en lo que constituye una de las reducidísimas oportunidades de encuentro entre contrincantes que, de otro modo, no tendrían oportunidad de medir fuerzas (Amossy 2011). En el caso de AMLO, quienes discuten no son el político y el pueblo, sino los adversarios y los seguidores del nuevo presidente, en intercambios que claramente se desprenden de la publicación de aquel y de su elección del poema de Guillén, asentado en oposiciones que se expanden intertextualmente. De este modo, los tuits contribuyen a incrementar la discusión pública en torno de los valores de la izquierda (“chairos”) y de la derecha (“fifis”), en una especie de ring virtual que desnuda estereotipos.

La pelea verbal, analizada la mayoría de las veces como un mero acto de violencia irracional, pone sobre el tapete las identidades en pugna, quién sabe si para facilitar la convivencia, como sostiene Amossy (2011), pero claramente para mostrar ciertas voces que de otro modo tal vez no serían escuchadas. De ahí que la polémica, y aun el vituperio, puedan leerse, más que como un simple estallido emocional e irracional, como un mecanismo para diferenciarse del otro y para configurar un *ethos* sincero y valiente: el de denuncia y/o indignación, por parte de un “colectivo que piensa junto” (Steimberg 2013a: 262).

Tanto en un caso como en otro, prevalece una imagen defectuosa y “baja” del político, sometido al escarnio público (por ejemplo, mediante la creación de memes): EPN es conceptualizado como quien entrega un país en ruinas o deshecho, luego de los dos sismos más fuertes desde el icónico de 1985; el político

aparece solo (encarnando la soledad del poder), pues sufre el desprecio del pueblo, que lo representa como un saqueador/ladrón/corrupto, vendepatria, destructor, etc.; AMLO, por su parte, es conceptualizado por medio de argumentos críticos hacia la izquierda latinoamericana, a la que se vislumbra como una regresión o fantasía, cuando no como “poesía” o “ficción” que no logra “resultados”. Quienes “comulgan” con este marco ideológico, según los internautas, son vagos a los que les gusta la buena vida, no están suficientemente preparados y son vulgares.

El cuestionamiento a AMLO es más bien de orden moral (aunque hay ataques a su físico o edad), y está orientado a poner en tela de juicio su probidad como jefe de Estado, pues lo que él pregona es la conformación de la 4T, en línea con su movimiento de “regeneración nacional”. Los oponentes quieren exponer públicamente los actos y rasgos del líder que distarían mucho de la honestidad que pregona. El espectro de lo reprobable es más amplio, pues abarca a sus adeptos, a quienes se nombra con el despectivo “chairo”. Mientras que EPN encarna en su figura toda la corrupción de su partido y de sus seguidores, las críticas a AMLO parecen difuminarse, haciendo ingresar múltiples perspectivas y voces.

Lo que aglutina a estas publicaciones tan diversas, lo que les da cohesión y coherencia (pues a menudo se ha criticado su tendencia al soliloquio irreflexivo y su anulación del debate) es, según vimos, el humor. Sea cual fuere su adscripción ideológica o el político al que siguen, devenido en antagonista, los comentarios se valen de una argumentación mucho más heterogénea que la que señalan los trabajos previos, que suele aunar lo visual con lo lingüístico y es similar a la del panfleto tradicional, un género que está más vivo que nunca, y que, como hace poco más de un siglo atrás, al enfrentar al poderoso en pie de igualdad —al menos, desde la palabra—, enfrenta al silencio.

## 7. CONCLUSIONES

“¿Dónde está la argumentación?”, se pregunta Plantin (2004c: 189), y la pregunta nos interpela. Tras el análisis discursivo realizado, queda claro que las publicaciones digitales de los políticos en Twitter y en Facebook, y también las de los internautas, son argumentativas, pero no porque pongan en marcha esquemas argumentativos logicistas similares a los de Toulmin (2003) o Perelman & Olbrecht-Tyteca (2015). Por el contrario, estas publicaciones son argumentativas porque parten de una pregunta-problema no siempre explícita (o de un cuestionamiento, en términos de Meyer 2008: 28), que moviliza al menos dos perspectivas: una a favor y otra en contra de los dichos del político, y en la cual lo prioritario no es la búsqueda del consenso, sino la fijación de posturas e incluso la explicitación de la contienda y de la imposibilidad de un acuerdo.

En ese sentido, nuestra investigación se inscribe en la línea revalorizadora de la polémica como modalidad argumentativa. Desde esta perspectiva, analizamos las publicaciones digitales (especialmente, las de los internautas) como polémicas, puesto que se construyen sobre la base de la diferencia y de la distancia. Recordemos, con Plantin (2004c: 309), que “El hecho argumentativo fundamental es la contradicción”, la cual, en la esfera digital, suele ser puesta sobre el tapete, a consideración de los demás, pero no necesariamente con el fin de lograr la adhesión.

Siguiendo al mismo autor, podríamos postular, en vistas del análisis realizado, que los comentarios de los cibernautas pueden inscribirse dentro de uno de los tres grandes géneros de la argumentación, el de la discusión,

pues, aunque no haya diálogo efectivo con el oponente (el político), como notaron ya muchos autores (como Mancera Rueda & Pano Alamán 2013c), los discursos entrañan un enfrentamiento y surgen a raíz de una contradicción inherente entre las palabras y los hechos de unos y otros, cristalizada por diversos medios gramaticales y visuales de oposición.

Esta tal vez sea la conclusión más relevante de este trabajo, que también resulta polémica en el sentido de que avanza en una dirección contraria a la de la opinión mayoritaria: podrá cuestionarse el tipo de práctica política que los políticos profesionales despliegan al valerse de las redes sociales, pero es innegable que los comentarios de los internautas no necesariamente (o no *per se*) son “apolíticos” o “pseudopolíticos”, ni tampoco suponen una “pseudoargumentación”. Ellos no buscan desarrollar un debate, macrogénero argumentativo ligado a la deliberación razonada (Plantín 2014c), sino exponer el disenso, construir un lugar de oposición y hacer emerger un problema no siempre obvio ni menos aún planteado o reconocido como tal en la publicación del político. Así como no buscan debatir, los comentarios tampoco buscan necesariamente “persuadir”, el propósito comunicativo que otros trabajos previos atribuyen a toda argumentación, incluida la digital.

Lo que define al DP digital es su carácter “público” (según la definición de Raiter 2009: 9), de modo que, junto con su orientación a la persuasión y a la acción (Fairclough & Fairclough 2012), claves en el caso del político (con su énfasis en la autopromoción y la legitimación), se observa una tendencia a la confrontación por medio de diversas modalidades de la polémica, algunas de ellas muy sutiles. En el caso del cibernauta, este movimiento polémico muestra una tendencia a desnudar una situación inherente de desigualdad sociopolítica (Rancière 2010, 2019).



Si la cercanía entre los interlocutores es determinante en la producción de un discurso oral o escrito, la posibilidad que brinda el ciberespacio de estar cerca pese a la distancia física, así como la incidencia del medio (es una comunicación siempre “mediada” por la tecnología), crea un híbrido entre la comunicación oral y la escrita, caracterizada por el entrecruzamiento de voces. Al carácter semisincrónico de los intercambios, se suman la brevedad relativa, el recurso al humor y lo que algunos autores han llamado “espectacularización” del DP, con la preeminencia de lo subjetivo y emotivo, la relevancia de lo (audio)visual, la mixtura de géneros y de perspectivas: en definitiva, la hibridación es inherente al DP digital. Los posts y comentarios son preponderantemente escritos en su materialidad, pero constituyen un híbrido de formas verbales y semióticas que se conectan con el decir popular, a través de la transgresión de reglas y la reapropiación de géneros y formas.

Las redes sociales posibilitan estrechar lazos con los adeptos y enfrentarse a los adversarios, en un entorno que crea la ilusión de proximidad y de comunicación horizontal (en coincidencia con Qués 2013). La recepción de las plataformas es masiva, pero su uso es individual, por lo que el enunciador político puede jugar con estrategias de alusión a la masa (el pueblo), de la que se muestra a la vez como integrante y como líder, o bien dirigirse al cibernauta anónimo, quizás no comprometido, empleando un lenguaje sencillo, claro, directo, personal, así como implícitos basados en conocimientos compartidos. Asimismo, el DP digital integra escenarios variados, que contribuyen a construir discursivamente ciertos *ethos* y que “hacen hablar” a diferentes “voces”.

En ese juego enunciativo, el análisis ha permitido describir el *ethos* de los políticos considerados. Así, EPN aparece como un “autómata”, debido al recurrente uso de formas de impersonalidad gramatical y semántica, y de expresiones formularias, con escaso grado de emotividad. Este *ethos*

“funcionarial” y “tecnocrático”, orientado al hacer y a la efectividad, se asemeja al del expresidente argentino MM, y dista mucho del discurso de su par CFK y del actual presidente mexicano, AMLO. Ese *ethos* de EPN, a la vez, contrasta mucho con el que emerge en la curiosa interacción entre el entonces presidente de México y los cibernautas, a propósito del Día del Amor y la Amistad, en que el político emplea estrategias humorísticas similares a las de sus oponentes, en una especie de contienda verbal en que se miden fuerzas y se plantean, indirectamente, tópicos políticos, muchas veces por vía del *hashtag*, como el de la revalorización de la gestión y el del compromiso de la no reelección (sonado lema político de México, que se plantea desde dos ángulos opuestos: bien como advertencia de una posible violación de la Constitución, bien como garantía de que ello no ocurrirá).

Contra los trabajos que persisten en la interpretación de la figura de AMLO como la de un “mesías tropical” (Krauze 2006, Marini 2019), en sintonía con una política demagógica, cuando no irracional, aquí hallamos trazas del discurso neoliberal en el corpus de publicaciones digitales del actual presidente mexicano, sobre todo en un decálogo relativo a los cuidados necesarios durante la pandemia por COVID-19, que muestra un énfasis en la responsabilidad individual del ciudadano y en “valores” que no se plantean como colectivos, sino desde la singularidad de quien debe cuidarse para sobrevivir. A la vez, también hallamos una veta más “espiritual” en las publicaciones de AMLO, cuando se retoman tópicos, imágenes o frases populares cristalizadas y ligadas a lo religioso (elegimos esta etiqueta amplia porque no tenemos suficientes indicios como para determinar si esa religiosidad es católica apostólica romana o protestante, como aseveran sus críticos), que muestran a un líder (pre)ocupado por el bienestar tanto mundano como espiritual de sus seguidores.

Por su parte, un discurso supuestamente tecnocrático y orientado a la eficacia, como el de MM, entraña una oposición constitutiva e irreductible, que algunos podrían atribuir al populismo. Este antagonismo, sintetizado en la metáfora de “la grieta” o en la existencia de dos Argentinas, que el macrismo dice querer superar, emerge por vía de implícitos, con los cuales el adversario es ocultado, *ninguneado*, e incluso acusado de la decadencia del país. Esto demuestra que la oposición (cuando no demonización) del adversario no es privativa del populismo, o que el NL ha trasvasado todos los marcos políticos para convertirse en una racionalidad que todo lo impregna, “una forma compleja de gobierno con múltiples nodos” (Martín Rojo 2020).

Del análisis también surge que el discurso de CFK es el que muestra un *ethos* más pathémico, que hemos llamado “aguerrido”, pues se muestra provocador, potente y voluntario, siguiendo la descripción de los líderes populistas ofrecida por Charaudeau (2009b). Este discurso no coincide con el “profesoral” o docente que a menudo se ha atribuido a la expresidenta; antes bien, la escenografía de resistencia que instauran sus tuits habilita un tono que hemos denominado metafóricamente “de barricada”: la mandataria simula hablarles a los adeptos “frente a frente”, con el fin de alertarlos de la perfidia de los “provocadores”, encarnados en un poder contrafáctico, la prensa, que, a diferencia de ella, carece de legitimidad democrática y se caracteriza por la mentira y la conspiración. Los tuits presidenciales conforman “un circuito interno de comunicación” o un sistema “de interacción cara a cara” (Estrada Saavedra 2010: 918), aunque virtual, al modo del discurso de barricada, que también contrasta notablemente con los medios de difusión dominantes, encarnados en el archienemigo, *Clarín*.

El actual presidente argentino, AF, en cambio, sí despliega un *ethos* docente, perceptible aun en sus publicaciones de principios del confinamiento, en las que proyecta géneros escolares, como las notas de afecto y de evaluación

que los maestros escriben en el cuaderno de sus estudiantes. Asimismo, muestra un *ethos* “conciliador”, coincidente con el detectado por trabajos previos (como Montero 2020), pero encarnado en la figura de un conductor, multimodalmente representado como el “colectivero” que conduce un “colectivo”: en sentido literal, un autobús; en sentido metafórico, el pueblo, pues el presidente insiste en la unión y el compromiso por marchar todos en la misma dirección, en una situación muy compleja, la de la pandemia, bajo su conducción política.

Contra los análisis que rechazan la polémica como modalidad argumentativa o que postulan la necesidad de llegar a acuerdos (razonables, en virtud de argumentos racionales o lógicos), las publicaciones digitales analizadas —en especial, las de los cibernautas— apelan a mecanismos más emotivos (orientados al *pathos*, en su enlace con el *ethos*): argumentos que desde otros marcos (como Copi & Cohen 2013) se rechazarían por ser “falaces”.

El predominio de lo polémico (en sus variantes contestatarias, de resistencia, de indignación y de combate verbal), en su articulación con la emoción y la construcción del *ethos*, se conecta con la abundancia de ironías y de antítesis, incluso por vía de mecanismos visuales, como los emojis y los memes, que se convierten, así, en argumentaciones visuales y condensadas que funcionan como índices de discordancia que *muestran* o *retratan* lo no dicho. La ironía, la sátira y la parodia, que activan infinidad de voces o de perspectivas, acentúan “el contraste y la superposición” que ya Hutcheon (2000) detectaba en la parodia tradicional, y que también son típicas del hipertexto digital, que, de este modo, parece el ecosistema ideal para que renazcan géneros tradicionales, como el albur, la caricatura y el panfleto.

En efecto, las publicaciones digitales retoman géneros procedentes del mundo *offline*; no se trata de una mera irrupción de lo popular y tradicional en un nuevo medio, sino de una integración y en ocasiones de una ruptura de

formas hipercultas, o bien cotidianas y aun vulgares, que acentúan la crítica hacia el político. En estos enunciados resuenan ecos de la carnavalización bajtiniana, que, en clave humorística, en una suerte de reapropiación popular de la palabra, toma distancia del poderoso, *hablando de él* e interpeándolo “de tú a tú” para cuestionarlo. La tónica de estos comentarios es el “como si...”, la simulación, el desparpajo, pues de ellos surge un *ethos* que recuerda al juglar descrito por Fo (1998). Si los nuestros son tiempos de pérdida de los rituales (Chul Han 2019), estas publicaciones nos demuestran, por el contrario, que la repetición de memes y de comentarios, aunada al humor colectivo y popular, viene a reforzar el vínculo comunitario, y no a eliminarlo (contra Chul Han 2019: 23), por medio del juego, de la emoción y de la desacralización de lo solemne.

Antiguamente, la parodia de las Sagradas Escrituras estaba en manos de las clases acomodadas (Hutcheon 2000: 12); hoy, en cambio, son los internautas-juglares desconocidos los que se burlan de los poderosos, mediante expresiones del habla popular y estructuras que recuerdan a las de los textos consagrados, como las plegarias a la divinidad (incluyendo a los dioses prehispánicos) o el lenguaje falsamente laudatario y obsecuente. La parodia acentúa el ridículo del político, y en ese simulacro de diálogo (que, en realidad, no lo es, no solo porque la interacción con el político es extremadamente infrecuente, sino porque se asienta en la simulación paródica y satírica), el humor refuerza la identidad entre los adversarios y reproduce la ausencia de diálogo entre la sociedad y el político, propia del mundo *offline*. Lo que los comentarios desvelan es la distancia esencial entre unos y otros, que parecen pertenecer a mundos diferentes.

En ese marco, junto al entimema, observamos una variedad mucho más amplia de argumentos que los mencionados por trabajos previos, que, sobre la base de la contradicción e incluso el ataque personal, gestionan el conflicto

(que trasciende lo digital) y manifiestan un profundo rechazo hacia el político y hacia todo lo que representa: ello permite comprender por qué abundan los reproches y ataques *ad hominem* y *ad rem*: “la modalidad contestataria y de denuncia [de estos mensajes] [...] pone en primer plano la cuestión de la justicia” (Garand 2016: 127).

A diferencia de lo postulado por análisis previos (por ejemplo, por Gallardo-Paúls & Enguix 2016), que caracterizan a los comentarios de los cibernautas como comunicativamente “secundarios”, por su dependencia de una publicación principal, la del político, aquí consideramos, con Paveau (2015), que, aunque temáticamente y desde el punto de vista de la interfaz los comentarios sean subsidiarios de la publicación inicial del político, a la par resultan primordiales para él, en la medida en que busca autopromocionarse y legitimarse frente a las voces opositoras, así como orientarse al lector con el fin de que *hable* él. Políticamente, el discurso de los cibernautas no debe entenderse como un subproducto o un reflejo de la toma de decisiones del político, ni menos aún como degradación de las nuevas formas políticas, sino, más bien, como una herramienta para fijar posturas en el marco de la discusión pública.

Aunque no es posible postular *un* género publicación de Twitter y de Facebook, sí es posible identificar una publicación o post central, del político, y otro, el comentario del internauta, que surge a raíz de aquel. En todo caso, coincidimos con Cantamutto & Vela Delfa (2020) en englobar estas publicaciones en la categoría de “género breve”, y añadimos que, pese a su brevedad, muestran un comportamiento similar al de los géneros *secundarios* o *complejos* que Bajtín (1982: 250) estudió hace mucho tiempo, en el sentido de que se reapropian de modos de decir, recursos, temas y estilos procedentes de géneros simples y complejos nacidos en otras esferas de la actividad humana, y aun en tiempos muy distantes.

Por ello, en las argumentaciones en cadena que desveló nuestro análisis discursivo, se aprecia también una fuerte heterogeneidad enunciativa: haya o no un intercambio explícito entre los interlocutores, las publicaciones digitales siempre son polifónicas, pues en ellas se detectan voces, perspectivas, estilos y recursos que contribuyen a fijar determinados tópicos argumentativos. Si bien el análisis pragmático de la imagen involucrada no formó parte de los objetivos trazados en este trabajo, podemos afirmar que el AD arroja ciertos movimientos argumentativos tendientes a cristalizar un *ethos* peculiar de adversario, figura que destaca entre otras posibles, como la del adepto o prodestinatario y la del paradesinatario.

Respecto de este último, consideramos que no está presente en su forma de “indeciso” al que hay que convencer, sino, a lo sumo, como aquel que no se planteó ciertas preguntas acerca de los dichos del político, o que no los cuestionó, y que por ello aún no ha tomado posición sobre el problema señalado por el contradestinataro. Esta figura podría equivaler a una especie de juez o árbitro en la disputa pública que el cibernauta-adversario busca visibilizar.

Una herramienta central en la cadena argumentativa es el humor, que hemos dado en llamar “humor polémico”, pues aglutina formas y recursos tradicionales, que, en el medio digital, están al servicio de la conformación del *ethos* opositor, y que resultan muy polifónicos. Por tanto, los supuestos “chistes” o humoradas, en realidad, plantean un escenario de confrontación de posturas, donde emerge la voz de quien se opone, se indigna, resiste y embiste. En sintonía con Orkibi (2016), entendemos que el DP digital es tan válido como otros más “serios”, aunque recurra el humor. Los cibernautas aprovechan el humor como herramienta de discrepancia, no simplemente para derribar a su adversario, sino para exponerlo en sus miserias o humillarlo (por ejemplo, mediante el albur), y, así, proponen un orden social

diferente, distante del que proponen aquellos, como en el carnaval (Bajtín 1987).

En su variante crítica o polémica, el humor contribuye a representar al político como niño/personaje inmaduro o como juguete o títere (crítica de su autonomía o de su madurez para tomar medidas), como animal (lo cual retoma representaciones tradicionales, como la que asocia al asno con la necedad, estulticia y bajo nivel intelectual, o al zorro, con la desconfianza, la falsedad y los bajos instintos) y como adicto (la adicción a alguna sustancia fomenta asociaciones en torno de la adicción al poder), entre otras analogías y descripciones críticas que funcionan como denuncia de un orden injusto y que contribuyen a erosionar la imagen del político.

El albur, a su vez, revierte la figura que desea imponer el político, al mostrarlo como inepto, retrasado, anticuado, etc., e introduce la idea de que es penetrado (vencido) por el pueblo, que, al decir lo indecible en otros órdenes (como las instituciones políticas formales), lo desenmascara.

Nuestro análisis pone de manifiesto el pasaje “de lectoescritura temática —narrativa, argumentativa— a una lectoescritura retórica —lúdica, descriptiva—” que Steimberg (2013a: 211) señaló como inherente a nuestros tiempos, con la salvedad de que la argumentación también ha mutado. De esta manera, las publicaciones digitales sí son argumentativas, pero en un sentido más flexible o ligado a la argumentación cotidiana, que no desdeña recursos y estrategias aparentemente no argumentativos, pues las publicaciones digitales no son juicios en el sentido de argumentos lógicos (“bien contruidos”, correctos), sino “juicios” sociales e hipermediáticos a los dichos y actos del político.

Hemos señalado la preeminencia del antagonista. También hay que destacar que esta figura en ocasiones calla, y manifiesta su postura adversa en ese aparente silencio, por medio de argumentaciones visuales. El discurso



(incluyendo otras manifestaciones semióticas que, estrictamente, no son verbales) sirve como evidencia misma de lo no dicho: los implícitos, muchos de ellos canalizados humorística o irónicamente, refuerzan el rechazo y la polémica, y *dicen mucho sin decir*, como si lo planteado fuera claro o evidente para todos.

Así, un género como el panfleto, que los trabajos más importantes sobre el tema (como Angenot 1982) pronosticaban como muerto o en franca decadencia, en realidad parece muy vivo en las redes sociales, sobre todo en el comentario de los cibernautas, que despliegan un humorismo crítico y confrontativo y en apariencia parresiástico (Foucault 2017: 58), ya que no involucra a un confidente que, jugándose la vida, “le canta las cuarenta” al poderoso para aleccionarlo, por su propio bien. El humor tampoco es un recurso de cortesía “para evitar la ruptura del contacto” (Madini 2002: 3); en este caso, lo que evidencian los comentarios es, justamente, que no existe contacto entre el político y el pueblo.

Al igual que el panfleto decimonónico mexicano (Fanduzzi 2008), los comentarios digitales se caracterizan por su contenido político, brevedad, humorismo, oposición (que puede llegar a ser agresiva), intermitencia (pues las publicaciones “van y vienen”, y su aparición está supeditada a problemas de la realidad política, así como a las publicaciones de los políticos), polifonía (por el desdoblamiento enunciativo o irrupción de voces y perspectivas muy heterogéneas) y proximidad con la parodia y la sátira, entre los rasgos más sobresalientes.

Curiosamente, al iniciar la investigación, estábamos seguros de que encontraríamos una prevalencia de la dimensión erística, entendida como el discurso orientado a “tener siempre razón” (Schopenhauer 1997), sobre todo en los comentarios de los cibernautas. Con el correr del análisis, por el contrario, se advirtieron estrategias argumentativas mucho más diversas,

que, aunadas a un sentir político popular, con diverso grado de acritud o de violencia se enfrentaban al *statu quo* desde el lugar de contrincante enunciativo, y mediante una herramienta tecnológica aún no censurada: las redes sociales.

El análisis también observa una relevancia de la emoción, que no funciona como un modo de evitar la reflexión o de relativizar cuestiones políticas de gravedad, sino que parte de la argumentación cotidiana y dialógica, para, como el humor, construir un alter ego, el del cibernauta opositor, quien a la vez asume diversas facetas. La emoción no aparece como “perturbación”, sino como una herramienta política más, regulada por políticos e internautas de manera estratégica. En un entorno polémico, multitudinario, semiespontáneo o no planificado, en que los interlocutores adoptan una postura bien definida (de oponente o de adherente), la argumentación polémica no trasluce simplemente agresividad, sino, más bien, *inquietud*, una inquietud que parte del lenguaje y de la publicación del político, y por medio del humor la trasciende, pues cuestiona la legitimidad misma de aquel, al denunciar sus palabras y actos. La emoción se genera en un entorno de tensión, cuando no de diferencia y de conflicto exacerbados, por lo que es indisociable de ellos.

De ahí la recurrencia de recursos orientados a la polémica y a la confrontación de posturas, que muchas veces se insertan en un escenario humorístico, que retoma escenografías sociales heterogéneas. Tal como Plantin (2004c: 312) ha detectado para la argumentación en general, la naturaleza argumentativa de las publicaciones digitales analizadas radica en “la exposición de los dos puntos de vista como otras tantas ‘imágenes’ o concepciones opuestas de la realidad”, la del político y la de los cibernautas, quienes eligen el ropaje de contradestinatario en un medio que permite enfrentarse al poderoso en pie de igualdad, al menos simbólicamente, por

medio del lenguaje, por oposición a contextos más institucionales o formales, que aparentemente no posibilitan ese (des)encuentro.

La emoción, entonces, no es un mero añadido de la argumentación, sino una parte fundamental en las dinámicas discursivas suscitadas por el conflicto, y el cibernauta, un ciudadano común y corriente, como el panfletista de antaño o el juglar que expone las miserias del político, configura una voz marginal, esa figura solitaria que reclama su momento “para decir” en un mar de voces y de opiniones, un decir que es denunciar al poder, pero que, como antes, también es desazón frente a la realidad, y resistencia.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, Jean-Michel (2002). “De la gramaticalización de la retórica a la retorización de la lingüística. Ayuda-memoria”. En Roselyn Koren & Ruth Amossy. *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? L'argumentation dans les sciences du langage*. París: L'Harmattan, 23-55. Traducción de Nicolás Bermúdez (2007). Buenos Aires: Lingüística Interdisciplinaria, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 1-25.
- Agamben, Giorgio (2010). *Ninfas*. Valencia: Pre-Textos.
- Aguilera, Ricardo, & Lorenzo Díaz (1989). “El cómic costumbrista. Gente de cómic: de Flash Gordon a Torpedo”. Suplemento “Gente” del *Diario 16*. Citado en *Wikipedia*. Recuperado de <[https://es.wikipedia.org/wiki/Mafalda#cite\\_note-3](https://es.wikipedia.org/wiki/Mafalda#cite_note-3)>.
- Albaladejo Mayordomo, Tomás (2005a). “La comunicación retórica en los sitios web”. En Fernando Garrido (coord.). *Actas electrónicas del 2º Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad “¿Hacia qué sociedad del conocimiento?”*. Barcelona, Generalitat de Catalunya & Diputació de Barcelona: Cornellà Net, dd Media. Recuperado de <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V09xJTsip\\_4J:urbinavolant.com/audiovisual/wp-content/uploads/2015/02/T.Albaladejo.-La-comunicacion-ret%25C3%25B3rica-en-los-sitios-web.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V09xJTsip_4J:urbinavolant.com/audiovisual/wp-content/uploads/2015/02/T.Albaladejo.-La-comunicacion-ret%25C3%25B3rica-en-los-sitios-web.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d)>.
- (2005b). “Retórica, comunicación, interdiscursividad”. *Revista De Investigación Lingüística*. N° 8, 7-34. Recuperado de <<https://revistas.um.es/rii/article/view/6671>>.
- (2012). “Retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis”. En Emilio del Río Sanz, M<sup>a</sup> del Carmen Ruiz de la Cierva y Tomás Albaladejo (eds.). *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, 49-66. Recuperado de <[https://www.academia.edu/3985868/T.Albaladejo.\\_Ret%C3%B3rica\\_pol%C3%ADtica\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_digital.\\_La\\_ampliaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_poliacroasis](https://www.academia.edu/3985868/T.Albaladejo._Ret%C3%B3rica_pol%C3%ADtica_y_comunicaci%C3%B3n_digital._La_ampliaci%C3%B3n_de_la_poliacroasis)>.
- Albarello, Francisco (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.
- Alley, Michael & Kathryn Neeley (20059). “Rethinking the Design of Presentation Slides: A Case of Sentence Headlines and Visual Evidence”. *Technical Communication*. Estados Unidos: Pearson, 417-426.
- Alonso, Paula (2003). “Introducción”. *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 3-8.

- Alvarado, Damián (2016). “Género discursivo, transitividad e interpretación textual: una aproximación al estudio de la red social Facebook”. En Alejandro Parini & Mabel Giammatteo (eds.). *El lenguaje en la comunicación digital*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano, 56-79.
- Alvarado, Maite (2006). *Paratexto*. Enciclopedia Semiológica. Buenos Aires: Eudeba.
- Alvarado Ortega, María Belén (2009). “Ironía y cortesía”. En Leonor Ruiz Gurillo & Xose A. Padilla (eds.). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía*. Fráncfort: Peter Lang, 333-345. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/317786332\\_Dime\\_como\\_ironizas\\_y\\_te\\_dire\\_quien\\_eres\\_una\\_aproximacion\\_pragmatica\\_a\\_la\\_ironia](https://www.researchgate.net/publication/317786332_Dime_como_ironizas_y_te_dire_quien_eres_una_aproximacion_pragmatica_a_la_ironia)>.
- (2012). “Una propuesta de estudio para el humor en la conversación coloquial”. *Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante (ELUA)*. N° 26, 7-28. Recuperado de <https://revistaelua.ua.es/article/view/2012-n26-una-propuesta-de-estudio-para-el-humor-en-la-conversacion-coloquial>>.
- (2013). “An Approach to Verbal Humor in Interaction”. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. N° 95, 594-603. Recuperado de <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813042079>>.
- Álvarez, Alexandra, Micaela Carrera de la Red & María Josefina Valeri (2009). “Emotividad y cortesía en la colonia: cartas de mujeres merideñas”. *Lenguaje*. N° 37 (1), 33-67. Recuperado de <<https://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/lenguaje/%20article%20/view%20/4885>>.
- Amossy, Ruth (ed.) 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- ([2000] 2009a). *L'argumentation dans le discours*. París: Nathan (traducción de Paulina A. Bettendorff para el Seminario “Teoría de la argumentación y análisis de los discursos sociales”. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba).
- (2009b). “The Functions of Polemical Discourse in the Public Sphere”. En Michelle Smith & Barbara Warnick. *The Responsibilities of Rhetoric*, Long Grove IL: Waveland Press, 52-61.
- (2011). “La coexistence dans le dissensus. La polémique dans les forums de discussion”. En Ruth Amossy & Marcel Burguer (eds.). *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours* 31|2011, 25-42. Consultado: 13/11/2018 <<https://journals.openedition.org/semen/9051>>.
- (2015). “Polémica y pacto de creencia en el discurso político. Un enfoque polifónico”. En María Marta García Negroni (coord.). *Sujeto(s), alteridad y polifonía. Acerca de la subjetividad en el lenguaje y en el discurso*. Buenos Aires: Ampersand, 77-106.

- (2016). “Por una retórica del *dissensus*: las funciones de la polémica”. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, 25-38.
- (2017). *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo.
- Amossy, Ruth, & Marcel Burguer (2011). “Introduction: la polémique médiatisée”. *Revue de Sémio-linguistique des textes et discours. SEMEN*. N° 31, 7-24. Recuperado de < <https://journals.openedition.org/semen/9072> >.
- Amossy, Ruth, & Anne Herschberg Pierrot (2015). *Estereotipos y clichés*. Enciclopedia Semiológica. Buenos Aires: Eudeba.
- Andrade, Xavier, & Santiago Rueda (2019). “No se aceptan devoluciones: memes y otras mañas en tiempos de protesta”. *La silla académica*. Recuperado de <<https://lasillavacia.com/silla-academica/universidad-los-andes-facultad-ciencias-sociales/los-memes-paro-muestran-poder>>.
- Androutsopoulos, Jannis, & Michael Beißwenger (eds.) (2008). “*Data and Methods in Computer-Mediated Discourse Analysis*”, 1-7. Recuperado de < <https://www.languageatinternet.org/articles/2008/1609> >.
- Angé, Caroline (2017). “Discours hypertextualisé et fragment : regards sur la lectura”. *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d'écriture et de lectura. N° 42 | 2017. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/10628>>.
- Angenot, Marc (1982). *La parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. Payot, París.
- (2008). *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*. París: Mille et Une Nuits.
- (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- (2016). “Diálogo de sordos. Tratado de retórica antilógica”. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, 39-53.
- Anscombe, Jean-Claude (1995). “Semántica y léxico: topoi, estereotipos y frases genéricas”. *Revista Española de Lingüística* 25 (2), 297-310.
- Antaki, Charles, Michael Billig, Derek Edwards & Jonathan Potter (2003). “El análisis del discurso implica analizar: crítica de seis atajos analíticos”. *Athenea Digital* N° 3, 14-35. Recuperado de <<https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3/15788946n3a2.pdf>>.
- Arias Maldonado, Manuel (2018). “Pasiones adversativas: para una psicopolítica del enjambre digital”. *Letras Libres*. N° 234, junio 2018. Recuperado de <<http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/pasiones-adversativas-una-psicopolitica-del-enjambre-digital>>.
- Arnoux, Elvira (1992). “Reformulación y modelo pedagógico en el Compendio de la Historia de las Provincias Unidas del Río de la Plata de Juana Manso”.

- Signo y Seña* N° 1, 131-150. Recuperado de <<https://doi.org/10.34096/sys.n1.5576>>.
- (2006). *Análisis del discurso. Modo de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.
- (2012). “Los estudios del discurso y la Glotopolítica”. Entrevista. En Oscar Iván Londoño (ed.). *Los estudios del discurso: miradas latinoamericanas I*. Ibagué: Publicaciones Universidad de Ibagué, 149-175.
- (2017). “Enunciación y deixis”. En María Cecilia Pereira (coord.) y Verónica Zaccari & María Barreiro (eds.). *Cuadernillo 2. En torno al análisis de los discursos*. Buenos Aires: Semiología. Cátedra di Stefano, Universidad Nacional de Buenos Aires, 18-25.
- Arnoux, Elvira, & María Imelda Blanco (2007). “Cita, comentario y reformulación en la travesía de un fragmento del Nuevo Testamento”. *Tópicos del Seminario* N° 17, 63-87. Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n17/2594-0619-tods-17-63.pdf>>.
- Attardo, Salvatore (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Austin, John L. (2003) [1962]. *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Authier-Revuz, Jacqueline (1982). “La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique”. *Langue française*. N° 53. La vulgarisation, 34-47. Recuperado de <<https://doi.org/10.3406/lfr.1982.5114>>.
- (1984). “Hétérogénéité(s)énonciative(s)”. *Language*. N° 73, 98-111. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1984\\_num\\_19\\_73\\_1167](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1984_num_19_73_1167)>.
- (1992). “Repères dans le champ du discours rapporté”. *L'Information Grammaticale*. N. 55, 38-42. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/igram\\_0222-9838\\_1992\\_num\\_55\\_1\\_3186](https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1992_num_55_1_3186)>.
- (1993). “Repères dans le champ du discours rapporté (suite)”. *L'Information Grammaticale*. N. 56, 10-15. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/igram\\_0222-9838\\_1993\\_num\\_56\\_1\\_3163](https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1993_num_56_1_3163)>.
- (1995). *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*. París: Larousse.
- Authier-Revouz, Jacqueline, & André Meunier (1977). “Exercices de grammaire et discours rapporté”. *Langue française*. N°33. Sur les exercices de grammaire, 41-67. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1977\\_num\\_33\\_1\\_4809](https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1977_num_33_1_4809)>.
- Báez Rodríguez, Francisco (2017). “Pirrurris, señoritingos, fifís, blancos”. *Crónica*, 12/12, 2017. Recuperado de <<http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1056403.html>>.

- Bajtín, Mijail (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo xxi.
- (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barcelona Sánchez, Antonio (1992). “El lenguaje del amor romántico en inglés y en español”. *Atlantis*. N° XIV (1-2), 5-27. Recuperado de <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElLenguajeDelAmorRomanticoEnInglesYEnEspanol-637112.pdf>.
- Bardin, Lawrence (1993). *L'analyse du contenu*. París: PUF.
- Barranco Flores, Nuria (2017). “El eufemismo léxico del discurso político y sus efectos cognitivos”. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 27(1), 15-30. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\_abstract&pid=S0719-32622017000100015&lng=es&nrm=iso>.
- Barthes, Roland (1980). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- ([1970] 1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica. Ayudamemoria*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- (1994). *La aventura semiológica*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- (2010). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becerra, Martín, & Guillermo Mastrini (2017). “Concentración y convergencia de medios en América Latina”. *Communiquer 20 | L'hégémonie à l'ère du tout numérique*, 104-120. Recuperado de <https://journals.openedition.org/communiquer/2277>.
- Bennett, Lance, & Alexandra Segerberg (2012). “The logic of connective action”. *Information, Communication and Society*. Vol. 15. N° 5, 739-768. Recuperado de <http://ccce.com.washington.edu/wp-content/uploads/2012iCS-LCA-BennettSegerberg-LogicofConnectiveAction.pdf>.
- Benveniste, Emile (1997) [1971]. *Problemas de lingüística general*. Tomo I. Madrid: Siglo XXI.
- (1999) [1977]. “El aparato formal de la enunciación”. *Problemas de Lingüística general*. Tomo II. Madrid: Siglo XXI, ps. 70-91.
- Ben Ze'ev, Aaron (1995). “Emotions and Argumentation”. *Logic*. Vol. 17, N° 2 (Spring 1995), 189-200. Recuperado de <https://informallogic.ca/index.php/informal\_logic/article/view/2407>.
- Bergson, Henri (2009) [1946]. *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Losada.
- Berlanga Fernández, Inmaculada (2012). “Nuevas ágoras de la democracia posmoderna”. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*. Vol. 92: Género y uso de las TIC. Fundación Telefónica, 1-13. Recuperado de <



- <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero092/nuevas-agoras-de-la-democracia-posmoderna/?output=pdf>>.
- (2013). “Retórica clásica y redes *on line*: dos realidades convergentes y análogas Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación”. *ICONO 14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas tecnologías*. Vol. 11 (1), 45-70. Recuperado de <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QwjNbteSdC MJ:https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/548/403/+&cd=7&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d>>.
- Berlanga Fernández, Inmaculada, & Estrella Martínez (2010). “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: el caso Facebook”. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* N° 7 (2), 47-61. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/49593314\\_Ciberlenguaje\\_y\\_principios\\_de\\_retorica\\_clasica\\_Redres\\_sociales\\_el\\_caso\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/49593314_Ciberlenguaje_y_principios_de_retorica_clasica_Redres_sociales_el_caso_Facebook)>.
- Berlanga Fernández, Inmaculada, & Jordi Alberich Pascual (2012). “Retórica y comunicación en red: convergencias y analogías. Nuevas propuestas docentes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, 141-150. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/40920-Texto%20del%20art%C3%ADculo-54820-4-10-20130319.pdf>>.
- Berlanga Fernández, Inmaculada, & Francisco García García (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Fragua.
- Bermúdez, Nicolás (2007). “La noción de *ethos*: historia y operatividad analítica”. *Tonos Digital*. N° 14, 1-23. Recuperado de <<http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/141>>.
- (2014). “Las emociones en el discurso político. ‘Pathograma’ del kirchnerismo”. *Acta Poetica*. N° 35 (1), 11-43.
- Betancourt Arango, Amanda (2010). “El ciberlenguaje como variedad lingüística”. *Revista Q*. 1-19. Recuperado de <<https://search.proquest.com/openview/c93b2a553482b5b7dbbfb285a097e397/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1666340>>.
- Beuchot, Mauricio (2004). *La Semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Birdsell, David S, & Leo Groarke (1996). “Toward a theory of visual argument”. *Argumentation and Advocacy*. N° 33 (1), 1-10. Recuperado de <<https://public.wsu.edu/~ericsson/birdandgroar.pdf>>.
- Bitonte, María Elena, & Liliana Beatriz Grigüelo (2017). “Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*. Vol. 17 (2), 28-47. Recuperado de <<https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/253/247>>.

- Blair, J. Anthony (2004). "The Rhetoric of Visual Arguments". En Charles A. Hill & Marguerite Helmers (eds.). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 41-61.
- Blanco, Emilio (1998). "Introducción". En Baltasar Gracián. *Arte de ingenio, Tratado de la Agudeza*. Madrid: Cátedra.
- Blisset, Luther, & Sonja Brünzeis/grupo autónomo a.f.r.i.k.a. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación. Cómo acabar con el mal*. Barcelona: Virus Editorial.
- Boltanski, Luc, & Eve Chiapello (2002). *El nuevo espíritu del Capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bonnafous, Simone (2016). "El arma de la burla en J.-M. Le Pen". En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, 85-95.
- Bonnin, Juan Eduardo (2012). *Génesis política del discurso religioso. Iglesia y comunidad nacional (1981) entre la dictadura y le democracia en Argentina*. Buenos Aires: Eudeba.
- Botrel, Jean-François (2014). "Literatura de cordel". En Miguel Ángel Garrido Gallardo. *Diccionario Español de Términos Literarios Internacionales*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, s. f. Recuperado de [http://www.botrel-jean-francois.com/Cordel\\_colportage/Cordel.html](http://www.botrel-jean-francois.com/Cordel_colportage/Cordel.html).
- Bourdieu, Pierre (1985). "Describir y prescribir: las condiciones de posibilidad y los límites de la eficacia política". *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal. En Carlos Mangone & Jorge Warley (eds.). *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. Buenos Aires: Biblos, 59-61.
- Bravo, Diana (2003). "Actividades de cortesía, imagen social y contextos socioculturales: una introducción". En Diana Bravo (ed.). *Actas del Primer Coloquio del Programa EDICE. "Perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes"*. Estocolmo: Stockholms Universitet, 98-108. Recuperado de <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Bravo2003-COLOQUIOESTOCOLMO-1.pdf>.
- (2015). "Pragmática sociocultural para el análisis social del discurso Actividades de imagen como estrategias argumentativo-discursivas en situación de testimonio judicial". En Diana Bravo & María Bernal. *Perspectivas sociopragmáticas y socioculturales del análisis del discurso*. Buenos Aires: Dunken, 49-84. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/337545736\\_Pragmatica\\_sociocultural\\_para\\_el\\_analisis\\_social\\_del\\_discurso\\_Actividades\\_de\\_imagen\\_como\\_estrategias\\_argumentativo-discursivas\\_en\\_situacion\\_de\\_testimonio\\_judicial](https://www.researchgate.net/publication/337545736_Pragmatica_sociocultural_para_el_analisis_social_del_discurso_Actividades_de_imagen_como_estrategias_argumentativo-discursivas_en_situacion_de_testimonio_judicial).

- Brenner, Neil, Jamie Peck & Nik Theodore (2009). "Variegated Neoliberalization: Geographies, Modalities, Pathways". *Global Networks. A Journal of Transnational Affairs*. Vol. 10 (2), 182-222. Recuperado de <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1471-0374.2009.00277.x>>.
- Breton, Philippe (2000). *La parole manipulée*. París: La Découverte.
- Brown, Penelope, & Stephen C. Levinson (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brunner, Elizabeth A., & Kevin Michael DeLuca (2016). "The Argumentative Force of Image Networks: Greenpeace's Panmediated Global Detox Campaign". *Argumentation and Advocacy*. N° 52, 281-299. Recuperado de <[file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/The\\_Argumentative\\_Force\\_of\\_Image\\_Network.pdf](file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/The_Argumentative_Force_of_Image_Network.pdf)>.
- Cabanas Díaz, Edgar (2020). "La industria de la felicidad se alimenta de que haya insatisfacción constante". CTXT, 19/05/2020. Recuperado de <<https://ctxt.es/es/20200501/Politica/31974/felicidad-happycracia-entrevista-edgar-cabanas-psicologia-andres-villena.htm>>.
- (2013). *La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad*. Tesis doctoral. Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Básica, Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Recuperada de <[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas\\_diaz\\_edgar.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas_diaz_edgar.pdf?sequence=1)>.
- (2020). "Felicidad, educación y neoliberalismo: la 'educación positiva' y sus problemas". Seminario en línea *¿Cómo nos gobierna el Neoliberalismo? Desde las instituciones a la subjetividad*. Grupo de investigación MIRCo (Multilingüismo, Discurso y Comunicación). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM). 26 de junio de 2020.
- Cabanas Díaz, Edgar, & José Carlos Sánchez González (2012). "Las raíces de la psicología positiva". *Papeles del Psicólogo*. Vol. 33(3), 172-182. Recuperado de <<http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2136.pdf>>.
- Caffi, Claudia, & Richard W. Janney (1994). "Toward a pragmatics of emotive communication". *Journal of Pragmatics*. N° 22, 325-373.
- Calsamiglia Fort, Helena, y Amparo Tusón Valls ([1999] 2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis de discurso*. Barcelona: Ariel.
- Candel, Etienne, & Gustavo Gómez Mejía (2017). "Le bouton like: poétique du clic, vertige des discours". *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. 42 | 2016: Le discours hypertextualisé. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/10623>>.
- Canelo, Paula (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Cantamutto, Lucía (2017). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis doctoral. Bahía Blanca (Argentina): Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4251>>.
- Cantamutto, Lucía, & Cristina Vela Delfa (2016a). “El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades”. *Aposta Revista de Ciencias Sociales* N° 69. Monográfico de discurso digital, 296-323. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431011.pdf>>.
- (2016b). “De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales en WhatsApp”. *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos*. N° 31, 1-22. Recuperado de <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1531>>.
- (2020). “Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital”. *Tonos Digital. Revista de estudios filológicos*. N° 38, 1-27. Recuperado de <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2394>>.
- Carbó, Teresa (1995). *El discurso parlamentario mexicano entre 1920 y 1950*. México: El Colegio de México.
- Carbone, Florencia (2016). “Ciberlenguaje: Q sean :) s/ importar en q idioma”. *El Día online*. Interés general. Recuperado de <<https://www.eldiaonline.com/ciberlenguaje-q-sean-s-importar-q-idioma-n425407>>.
- Cárcamo Morales, Benjamín (2018). “El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas”. *Forma y Función* 31(2), 145-174. Recuperado de <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/74660>>
- Carrera de la Red, Micaela (2007). “Gramática de las emociones en textos colombianos coloniales: estudio de los evaluadores”. *Estudios Románicos*. Vol. 16-17. N° 2, 301-315. Recuperado de <<https://revistas.um.es/estudiosromanicos/article/view/94761>>.
- Carlón, Mario (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”. En Mario Carlón & Fausto Neto (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, 173-194.
- (2015). “Registrar, subir compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea”. *Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, 31-54.
- (2016). “Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón”. En Eduardo Vizer y Carlos Vidales (coords.). *Comunicación,*

- campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*. Barcelona: Editorial Comunicación Social, 125-153.
- (2019). “Mediatización y circulación: trayectorias del sentido y construcción de colectivos en la cultura contemporánea”. *Trayectorias. 14º Congreso Mundial de Semiótica IASS-AIS*. Buenos Aires, 9 al 13 de septiembre.
- (2020). “Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea”. *Galáxia* (São Paulo). N° 43, 5-25. Recuperado de <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n43/1982-2553-gal-43-0005.pdf>>.
- Carlón, Mario, Damián Fraticelli, Ana Slimovich y Martina Jiménez (2016). *Documento Teórico-metodológico. Material de la cátedra “Semiótica de redes”* (FSOC-UBA). Recuperado de <<http://semioticaderedes-carlon.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/03/TP-DOC.pdf>>.
- Carrizo, Alicia E. (2012). “La argumentación interaccional: efectos del uso del discurso referido”. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <<http://repositorio.filo.uba.ar/xmlui/handle/filodigital/1488>>.
- (2017). “Volver a empezar: la argumentación interaccional en contextos terapéuticos”. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*. Vol. 5 (1). Recuperado de <<https://www.degruyter.com/view/journals/soprag/5/1/article-p87.xml>>.
- (2019). “Perspectiva interaccional en el análisis del discurso argumentativo”. En En María Alejandra Vitale, Eduardo Lopes Piris, Alicia Carrizo & Isabel Michelan de Acevedo (eds.) (2019). *Estudios sobre discurso y argumentación*. Coimbra: Grácio Editor, 67-87. Recuperado de <[http://sediari.com/pdf/Estudios\\_sobre\\_discurso\\_y\\_argumentacion%20.pdf#page=67](http://sediari.com/pdf/Estudios_sobre_discurso_y_argumentacion%20.pdf#page=67)>.
- Casilli, Antonio (2010). *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?* París: Seuil.
- Cassany, Daniel (1996). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- Castells, Manuel (2007). “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”. *International Journal of Communication*. Vol. 1, 238-266. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/46-291-2-PB-1.pdf>>.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, Cornelius (2005) [1986]. *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- Casullo, María Esperanza (2019). *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes en un mundo en crisis*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (2020). “La comunicación del gobierno de Alberto Fernández”. *Webinar del Área de Medios, Discursos y Políticas de la Escuela de Política y Gobierno*

- de la Universidad Nacional de San Martín (Argentina), 19 de agosto de 2020. Recuperado de < <https://www.youtube.com/watch?v=SoVTsiujrh8>>.
- Cervera Rodríguez, Ángel (2001). “La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías”. *Lengua y escritura en Internet: tres décadas de “red-acción”*. Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid (España). Recuperado de < [https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_de\\_l\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/cervera\\_a.htm](https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_de_l_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm)>.
- Chabrol, Claude (2006). “ ‘Identités’ sociales et discursives. De l’Analyse de discours à la Psychologie sociale”. *Questions de communication*. N° 9 | 2006, 15-27. Recuperado de < <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7920>>.
- Chamizo Domínguez, Pedro J. (2004). “La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo”. *Panace@*. Vol. 15, 45-51. Recuperado de <[https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n15\\_tribuna-ChamizoDominguez.pdf](https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n15_tribuna-ChamizoDominguez.pdf)>.
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics. The Basics*. Nueva York: Routledge.
- Charaudeau, Patrick (2000). “La pathémisation à la télévision comme stratégie d’authenticité”. En Christian Plantin (dir.). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon. Recuperado de < <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>>.
- (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. París: Vuibert.
- (2008). “Pathos et discours politique”. En M. Rinn (coord.), *Émotions et discours. L’usage des passions dans la langue*, Presses universitaires de Rennes. Recuperado de <[http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2008\\_Pathos\\_Actes\\_Brest\\_.pdf](http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2008_Pathos_Actes_Brest_.pdf)>.
- (2009a). “La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político”. En Marta Shiro et al. *Haciendo discurso. Homenaje a A’driana Bolívar*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 277-295. Recuperado de <<http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>>.
- (2009b). “Reflexiones para el análisis del discurso populista”. *Discurso & Sociedad*. N° 3 (2), 253-279. Recuperado de <<http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3%282%29Charaudeau.html>>.
- (2011). “Las emociones como efectos de discurso”. *Versión*. N°26. La experiencia emocional y sus razones, 97-118. Recuperado de <<http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html>>.
- Charaudeau, Patrick, & Dominique Maingueneau (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Checa, Fernando (2010). “La idea de imagen artística en Aby Warburg: el *Atlas Mnemosyne* (1924-1929)”. En Aby Warburg. *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal, 135-154.
- Chielens, Klaas, & Francis Heylighen (2005). “Operationalization of meme selection criterio: Procedures to empirically test memetic hypotheses”. *Proceedings AISB*, 1-6. Recuperado de <<https://www.ies.be/files/metaspaper.pdf>>.
- Chilton, Paul (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. Londres-Nueva York: Routledge.
- Chilton, Paul, & Christina Schäffner (1997). “Discourse and politics”. En Teun A. Van Dijk (ed.). *Discourse as Social Interaction*. Londres: Sage, 206-230.
- Chul Han, Byung (2019). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.
- Christensen, Henrik (2011). “Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?”. *First Monday*. Vol. 16, N° 2-7. Recuperado de <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3336/2767>>.
- Cicerón, Marco Tulio (1991) [siglo I a.C]. *El orador (a Marco Bruto)*. Traducción española de Marcelino Menéndez Pelayo e introducción de Carlos De Miguel Mor. Madrid: Alianza.
- (1997) [siglo I a.C]. *La invención retórica*. Introducción, traducción y notas de Salvador Núñez. Madrid: Gredos.
- Cifuentes Rodríguez, Catalina (2000). *Lingüística pragmática y Análisis del discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Cingolani, Gastón, & Mariano Fernández (2017). *Mario Carlón. Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2016, 1166-1171.
- Cislaru, Georgeta (2015). “Emotions in tweets: From instantaneity to preconstruction”. *Social Science Information*. N° 54(4) (versión preprint compartida por la autora), 1-12. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/281274499\\_Emotions\\_in\\_tweets\\_From\\_instantaneity\\_to\\_preconstruction](https://www.researchgate.net/publication/281274499_Emotions_in_tweets_From_instantaneity_to_preconstruction)>.
- Coleman, Edwin (1995). “There is no Fallacie of Arguing from Authority”. *Informal Logic*. N° 17 (3), 365-383. Recuperado de <[https://informallogic.ca/index.php/informal\\_logic/article/view/2424](https://informallogic.ca/index.php/informal_logic/article/view/2424)>.
- Constante, Alberto, Alberto Mora, Carlos Vargas & Alberto J. L. Carrillo (2013). *Violencia en las redes sociales*. Ciudad de México: Ediciones Paraíso/Universidad Nacional Autónoma de México.
- Copi, Irving M., & Carl Cohen (2013). *Introducción a la lógica*. México: Limusa.
- Coquet, Jean-Claude (1984). *Le discours et son sujet. I Essai de grammaire modale*. París: Klincksiek.
- Corcoran, Steven (2019). “Introducción”. En Jacques Rancière. *Disenso. Ensayos sobre estética y política*. México: Fondo de Cultura Económica, 11-47.

- Coseriu, Eugenio (1987). “Lenguaje y política”. En Manuel Alvar (coord.). El lenguaje político. Madrid: Fundación Friedrich Ebert.
- Costa, Ricardo L., & D. Teresa Mozejko (2001). *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*. Rosario: Homo Sapiens.
- Courier, Paul Luis (1936). *Panfletos políticos 1816-1821*. Madrid: Revista de Occidente.
- Courtine, Jean-Jacques (1981). “Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens)”. *Langages* N° 62. Traducción al español de María del Carmen Saint-Pierre. Recuperado de <<http://www.magarinos.com.ar/courtine.htm>>.
- (2006). *Metamorfoses do discurso político. Derivas da fala pública*. San Pablo: Claraluz.
- Crespo Martínez, Ismael, Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux & Alberto Mora Rodríguez (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Recuperado de <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Categor%C3%ADa:Voces>>.
- Culpeper, Jonathan (2011). *Impoliteness. Using Language to Cause Offense*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dacos, Marin, & Pierre Mounier (2010). *L’Édition électronique*. París: La Découverte.
- D’Adamo, Orlando, & Virginia García Beaudoux (2015). “Relato político”. En Ismael Crespo Martínez, Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux & Alberto Mora Rodríguez. *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Recuperado de <[http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Relato\\_Pol%C3%ADtico](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Relato_Pol%C3%ADtico)>.
- (2016). “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. *Comunicación y Hombre*. N° 12, 23-39. Recuperado de <[http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12\\_e01\\_damoygarcia.pdf](http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_e01_damoygarcia.pdf)>.
- Dagatti, Mariano (2017a). “Volver al futuro. Las refundaciones discursivas en la Argentina contemporánea (2001-2015)”. *Pensamiento al margen*. Revista digital, 6:47-72. Recuperado de <[https://redib.org/Record/oai\\_articulo1192910-volver-al-futuro-los-refundaciones-discursivas-en-la-argentina-contempor%C3%A1nea-2001-2015](https://redib.org/Record/oai_articulo1192910-volver-al-futuro-los-refundaciones-discursivas-en-la-argentina-contempor%C3%A1nea-2001-2015)>.
- (2017b). *El partido de la Patria*. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner. Buenos Aires: Biblos.
- (2017c). “Las emociones políticas. Un modelo discursivo de estudio”. *Rétor*. N° 7(1), 40-72. Recuperado de <



- file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-LasEmocionesPolitic-7008406.pdf>.
- (2020). “La nueva normalidad. Capitalismo, gobierno y lenguaje”. *Conversatorio virtual Usos y (des)usos del lenguaje y los discursos en el contexto de la pandemia por COVID-19*. Tercera sesión. 26 de junio de 2020. Centro INAH Michoacán. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=RmsDUcCEXDQ&t=2773s>>.
- Dascal, Marcelo (1998). “Types of Polemics and Types of Polemical Moves”. En S. Cmejrkowa, J. Hoffmannova, O. Mullerova & J. Svetla. *Dialogue Analysis VI* (Proceedings of the 6th Conference, Praga, 1996). Vol. I. Tubinga: Max Niemeyer, 15-33. Traducción de Constanza Ihnen para la Cátedra de Semiología Roberto Marafioti de la Universidad de Lomas de Zamora. Recuperado de <<http://unlzsemio2015.blogspot.com/2016/04/tipos-de-polemicas-y-tipos-de.html>>.
- Davidov, Dmitry, Oren Tsur & Ari Rappoport (2010). “Enhanced sentiment learning using Twitter hashtags and smileys”. *Coling 2010*. China: Pekín, 241-249. Recuperado de <<https://www.aclweb.org/anthology/C10-2028/>>.
- Davison, Patrick (2012). “The Language of Internet Memes”. En Michael Mandiberg (ed.). *The Social Media Reader*. Nueva York: NYU Press. Recuperado de <<http://spring2017.designforthe.net/library/language-of-internet-memes>>.
- Dawkins, Richard (1989) [1976]. *The Selfish Gene*. Óxford/Nueva York: Oxford University Press.
- DeFleur, Melvin L., & Sandra Ball-Rockeach (1988). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- De Gregorio, María Isabel (2017). “Dime cómo explicas y te diré si entiendo...”. OBSAF. Observatorio de las lenguas. N° 1. Rosario: Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad de Rosario. Recuperado de <<https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/obsaf.pdf>>.
- Delsol, Chantal (2015). *Populismos. Una defensa de lo indefendible*. Barcelona: Ariel.
- Deleuze, Gilles (1990). “¿Qué es un dispositivo?”. En AA.VV. (1990). *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa.
- De Marchis, Giorgio P. (2013). “La retórica y el análisis de la tecnología y de la sociedad actuales. Presentación”. *ICONO 14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas tecnologías*. Retórica, tecnología y sociedad Vol. 11 (1), 1-4. Recuperado de <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/571/401>>.
- Demirhan, Kamil & Derya Cakir-Demirhan (2015). “Gender and politics: Patriarchal discourse on social media”. *Public Relations Review*. N° 41 (2), 308-310. Recuperado de <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001829?ca>>

- sa\_token=5Us3kz3Lf2gAAAAA:fJeV6wbcOpN1VFtbyq\_S3otAMQtAeXtt9vwLOPbIMKV8f7vubnsnX8aA\_DRZ4-Lf5nadE91ydyM>.
- De Rougemont, Denis (1978). *El amor y Occidente*. Barcelona: Editorial Kairós.
- De Ugarte, David (2007). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Madrid: Ediciones El Cobre. Recuperado de <[http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/159/10/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes\\_iliad.pdf](http://libros.metabiblioteca.org:8080/bitstream/001/159/10/el_poder_de_las_redes_iliad.pdf)>.
- Didi-Huberman, George (1997). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Di Stefano, Mariana, & María Cecilia Pereira (2015). “Interacción de voces: polifonía y heterogeneidades”. Cátedra de Semiología del Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires, 56-64. < <http://semiologia-cbc-distefano.com.ar/bibliografia/unidad-3/Optativa/di-Stefano-Pereira-2015-Interaccion-de-voces-polifonia-y-heterogeneidades.pdf>>.
- Domenach, Jean-Marie (1965). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Donovan, Joan (2019). “Guerra de memes: cómo las bromas se vuelven armas para desinformar”. *MIT Technology Review*. Recuperado de <<https://www.technologyreview.es/s/11583/guerra-de-memes-como-las-bromas-se-vuelven-armas-para-desinformar>>.
- Ducrot, Oswald ([1986] 2001). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Edicial.
- (1998). “Los modificadores desrealizantes”. *Signo & Señal*. N° 9. Lengua, argumentación y polifonía, 45-72. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5643>>.
- Ducrot, Oswald, & Tzvetan Todorov (1974). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. México: Siglo XXI.
- Ducrot, Oswald, & Jean-Claude Anscombre (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Ducrot, Oswald, & Marion Carel (2004). “Semántica discursiva y argumentación”. En Elvira Narvaja de Arnoux y María Marta García Negroni (eds.). *Congreso Internacional “La argumentación”. Homenaje a Oswald Ducrot*. Buenos Aires: Eudeba.
- Dymytrova, Valentyna (2013). “La construction sémio-discursive de l’émotion dans la presse écrite” En Béatrice Vacher, Christian Le Moëne & Alain Kiyindou. *Communication et débat public: les réseaux numériques au service de la démocratie?* París. L’Harmattan, 203-211. Recuperado de <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00911121/document>>.
- Echeverría Victoria, Martín, & Rubén A. González Macías (2019). “Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 14. N° 27, 117-133. Recuperado de <<http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/66001/0>>.
- Eco, Umberto (1999). “Lo cómico y la regla”. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 279-286.

- Eggs, Suzanne, & James Robert Martin (2003). "El contexto como género: una perspectiva lingüística funcional". *Revista Signos*. Vol. 36 (54), 185-205. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-09342003005400005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342003005400005)>.
- Eggs, Ekkehard (2008). "Le *pathos* dans le discours: exclamation, reproche, ironie". En Michael Rinn (dir.). *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses universitaires de Rennes. Recuperado de <<https://books.openedition.org/pur/30450#tocfrom1n1>>.
- Elías, Carlos (2018). "Activismo y comunicación en la era digital ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana?". *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*. Vol. 16(1), 42-63. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1126/1271>>.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2015). "Editorial. La historieta y sus semiosis". En Oscar Steimberg et al. (coords.). *deSignis*. N° 22. La historieta. Espacios simbólicos, 7-10. Recuperado de <[https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis\\_a2013n22/designis\\_a2015n22\\_p7.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2013n22/designis_a2015n22_p7.pdf)>.
- Estrada Saavedra, Marco (2010). "La anarquía organizada: las barricadas como el subsistema de seguridad de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca". *Estudios Sociológicos*. Vol. 28. N° 84 (septiembre-diciembre), 903-939. Recuperado de <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/210-Texto%20del%20art%C3%ADculo-210-1-10-20160510.pdf>>.
- Fabbri, Paolo (2000). *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Buenos Aires: Gedisa.
- Fair, Hernán (2012). "El discurso político de la antipolítica". *Razón y Palabra* N° 80, 1-20. Agosto-octubre. Recuperado de <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/22\\_Fair\\_V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/22_Fair_V80.pdf)>.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Londres: Longman.
- (2000). "Representaciones del cambio en el discurso neoliberal". *Cuadernos De Relaciones Laborales*. 16, 13-35. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA0000120013A>>.
- Fairclough, Isabela, & Norman Fairclough (2012). *Political Discourse Analysis: A Methods for Advanced Students*. Londres: Routledge.
- Fanduzzi, Natalia Paula (2008). "Panfleto político". En Hugo E. Biagini & Arturo Roig (dir.). *Diccionario del Pensamiento Alternativo II*. Buenos

- Aires: Biblos & Centro de Ciencia, Educación y Sociedad (CECIES). Recuperado de <<http://www.cecies.org/articulo.asp?id=136>>.
- Farina, Matteo (2015). "Facebook first post telling". *Journal of Pragmatics*. N° 90, 1-11. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/284786314\\_Facebook\\_first\\_post\\_telling](https://www.researchgate.net/publication/284786314_Facebook_first_post_telling)>.
- Fernández, José Luis (2016). "Plataformas mediáticas y niveles de análisis". *Inmediaciones de la comunicación* Vol. 11, 71-96. Recuperado de <<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2618>>.
- Fernández González, Noelia (2020). "Desvelando y ¿resistiendo? el discurso neoliberal". Seminario en línea *¿Cómo nos gobierna el Neoliberalismo? Desde las instituciones a la subjetividad*. Grupo de investigación MIRCo (Multilingüismo, Discurso y Comunicación). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM). 30 de junio de 2020.
- Fernández Lagunilla, Marina (1999a). *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*. Madrid: Arco/Libros.
- (1999b). *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*. Madrid: Arco/Libros.
- Filinich, María Isabel (2009). "El cuerpo en el proceso de enunciación". *Antropología. Reflexiones encarnadas. Antropología del cuerpo*. N° 87, 95-101. Recuperado de <<https://revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologia/issue/view/210>>.
- (2012). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Finnegan, Cara A. (2001). "The Naturalistic Entymeme and Visual Argument: Photographic Representation in the 'Skull Controversy' ". *Argumentation and Advocacy*. N° 37, 133-149. Recuperado de <[https://www.academia.edu/18709582/The\\_Naturalistic\\_Enthymeme\\_and\\_Visual\\_Argument\\_Photographic\\_Representation\\_in\\_the\\_Skull\\_Controversy\\_](https://www.academia.edu/18709582/The_Naturalistic_Enthymeme_and_Visual_Argument_Photographic_Representation_in_the_Skull_Controversy_)>.
- Fischer, Kuno (1889). *Über den Witz* (s/d). En Sigmund Freud (1905/1975). *El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas*. Vol. VIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fleming, David (1996). "Can Pictures Be Arguments?". *Argumentation and Advocacy*. N° 33 (1), 11-22. Recuperado de <<https://towardskallipolis.files.wordpress.com/2007/02/fleming-david-can-pictures-be-arguments.pdf>>.
- Flores, Ana Beatriz (coord.) (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba (Argentina): Editorial Filosofía y Humanidades, UNC.
- Flower, Linda, & John R. Hayes (1981). "A Cognitive Process. Theory of Writing". *College Composition and Communication*. Vol. 32, 4, 365-387.
- Fo, Darío (1998). *Misterio bufo. Juglaría popular*. Madrid: Ediciones Siruela.

- Foucault, Michel ([1970] 2010). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- (1973). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets Editores.
- (2007). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2017). *Discurso y verdad. Conferencias sobre el coraje de decirlo todo. Grenoble, 1982 / Berkley, 1983*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Fontanille Jacques (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica de Perú.
- Fraser, Nancy (2017). “El final del neoliberalismo ‘progresista’”. *Sin permiso. República y socialismo, también para el siglo XXI*, 1-5. Recuperado de <<https://www.sinpermiso.info/textos/el-final-del-neoliberalismo-progresista>>.
- Fraticelli, Damián (2019). “Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?”. *Mediatizaciones de la Comunicación* Vol. 14 | N° 1, 47-63. Recuperado de <<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2885>>.
- Freelon, Dean (2015). “Discourse architecture, ideology, and democratic norms online political discussion”. *New Media & Society*. N° 17(5), 772-791. Recuperado de <<https://criticalracedigitalstudies.com/wp-content/uploads/2017/07/discourse-architecture-ideology-and-democratic-norms-in-online-political-discussion.pdf>>.
- Freeman, James B. (1996). “Walton’s Plausible Argument in Everyday Conversation”. *Informal Logic*. Vol. 18. N° 2, 288-298. Recuperado de <[https://informallogic.ca/index.php/informal\\_logic/article/view/2386](https://informallogic.ca/index.php/informal_logic/article/view/2386)>.
- Freud, Sigmund ([1905] 1975). “El chiste y su relación con lo inconsciente”. *Obras completas*. Vol. VIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- ([1927] 1992). “El humor”.
- ([1927] 1991). “El humor”. *Obras completas*. Vol. XXI. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fuchs, Catherine (1994). *Paraphrase et énonciation*. París: Ophrys.
- Fuentes Rodríguez, Catalina (2016). “La recuperación del discurso”. En Catalina Fuentes Rodríguez. (ed.). *Estrategias argumentativas y discurso político*. Madrid: Arco Libros, 109-162.
- Gadet, Françoise, & Michel Pêcheux (1984). *La lengua de nunca acabar*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gago, María Paula (2017). *Semiología. De los signos a las mediatizaciones*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gallardo-Paúls, Beatriz (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Antrophos Editorial.
- (2017). “Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter”. *Pragmalingüística* (25), 189-210.

- Recuperado de  
<<https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/3393>>.
- Gallardo-Paúls, Beatriz, & Salvador Enguix Oliver (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en las redes sociales*. Valencia: Dept Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació-UV. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/299284420\\_2016\\_Pseudopolitica\\_el\\_discurso\\_politico\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales)>.
- Gamonal Arroyo, Roberto (2004). “La Retórica en Internet”. *ICONO14. Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías*. Vol. 2(1), 1-15. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/dcart.pdf>>.
- Gantús, Fausta (2009). *Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la ciudad de México, 1876-1888*. México: El Colegio de México.
- Garand, Dominique (1998). “Propositions méthodologiques pour l’étude du polémique”. En Annette Hayward & Dominique Garand (eds.). *États du polémique*. Montreal: Nota Bene, 211-268.
- (2016). “La función del *ethos* en la formación del discurso conflictivo”. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, 123-137.
- Garcés-Conejos Blitvich (2010). “Introduction: The *statu-quo* and *quo vadis* of impoliteness research”. *Intercultural Pragmatics*. N° 7-4, 535-559. Recuperado de <<https://www.degruyter.com/view/journals/iprg/7/4/article-p535.xml?language=en>>.
- García Fanlo, Luis (2012). “Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0”. En Mario Carlón & Fausto Neto (eds.). *La política de los cibernautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 97-115.
- García García, Francisco (2005). “Una aproximación a la historia de la Retórica”. *ICONO 14. Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías*. Vol. 5 (3) 1, 1-28. Recuperado de <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/426>>.
- García Negroni, María Marta (1988). “La destinación en el discurso político: una categoría múltiple”. *Lenguaje en contexto*. N° 1 (2), 85-111.
- (2009a). “Dialogismo y polifonía enunciativa. Apuntes para una reelaboración de la distinción discurso/historia”. *Páginas de Guarda*. N° 7, 11-27. Recuperado de <<https://www.felsemiotica.com/descargas/Garc%C3%ADa-Negroni-Mar%C3%ADa-Marta-Dialogismo-y-polifon%C3%ADa-enunciativa.-Apuntes-para-una-reelaboraci%C3%B3n-de-la-distinci%C3%B3n-discurso-historia.pdf>>.
- (2009b). “Negación y descalificación: a propósito de la negación metalingüística”. *Ciències & Letras*. N° 45, 61-82. Recuperado de <[https://www.academia.edu/5240247/Negaci%C3%B3n\\_y\\_descalificaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/5240247/Negaci%C3%B3n_y_descalificaci%C3%B3n)>

- C3%B3n\_a\_prop%C3%B3sito\_de\_la\_negaci%C3%B3n\_metaling%C3%B3C%C3%ADstica>.
- (2016a). “Discurso político, contradestinyación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinyación en el discurso político revisitada”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*. N° 16 (1): 37-56. Recuperado de <<http://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/44/46>>.
- (2016b). “Polifonía, evidencialidad y descalificación del discurso ajeno. Acerca del significado evidencial de la negación metadiscursiva y de los marcadores de descalificación”. *Letras de Hoje*. Porto Alegre. Vol. 51. N° 1, 7-16. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/23851-Texto%20do%20artigo-96705-3-10-20161018.pdf>>.
- García Negroni, María Marta, & Marta Tordesillas Colado (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.
- García Negroni, María Marta, Manual Libenson & Ana Soledad Montero (2013). “De la intención del sujeto hablante a la representación polifónica de la enunciación. Acerca de los límites de la noción de intención en la descripción del sentido”. *Revista De Investigación Lingüística*- N° 16, 237-262. Recuperado de <<https://revistas.um.es/ril/article/view/208751>>.
- García Serrano, Federico (2006). *Humor y psicoanálisis: una lectura de los textos de Freud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Fundamentos y Desarrollos Psicoanalíticos. Textos fundamentales para el Psicoanálisis. Madrid, 1-196. Recuperado de <[https://eprints.ucm.es/8299/1/Humor\\_y psicoan%C3%A1lisis.pdf](https://eprints.ucm.es/8299/1/Humor_y psicoan%C3%A1lisis.pdf)>.
- Genette, Gerard (1982). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- ([1972] 1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Ghidoli, Daniela (2010). *Facebook e la celebrazione della Quotidianità. Semiotica del social (media) networking*. Tesis doctoral presentada en el Dottorato di ricerca in Scienze del Linguaggio e della Comunicazione de la Università degli Studi di Torino. Recuperada de <[https://digitalsemiotic.files.wordpress.com/2011/03/daniela-ghidoli\\_tesi-dottorato\\_2011.pdf](https://digitalsemiotic.files.wordpress.com/2011/03/daniela-ghidoli_tesi-dottorato_2011.pdf)>.
- Giammatteo, Mabel (2014). “Consideraciones lingüísticas acerca del fenómeno Internet”. En Alejandro Parini & Mabel Giammatteo (eds.). *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*. Volúmenes temáticos de la Sociedad Argentina de Lingüística. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, 83-93. Recuperado de <[http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Parini\\_y\\_Giammatteo\\_eds\\_2014.pdf](http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Parini_y_Giammatteo_eds_2014.pdf)>.
- Giammatteo, Mabel, & Hilda Albano (2009). “El español en Internet: una mirada a su evolución en los fotologs”. *Revista Digital Universitaria*. Vol. 10 N° 3, 1-17. Coordinación de Publicaciones Digitales DGSCA-UNAM.

- Recuperado de <  
<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num3/art15/art15.pdf>>.
- (2012). “La palabra en la red: características lingüísticas de la comunicación en internet”. En Mabel Giammatteo & Hilda Albano (eds.). *El léxico. De la vida cotidiana a la comunicación cibernética*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 217-236.
- Giammatteo, Mabel, Patricia Gubitosi & Alejandro Parini, A. (eds.) (2017). *El español en la red. Usos y géneros de la comunicación mediada por computadora*. Madrid-Frankfurt: Iberoamericana-Vervuert.
- Gilbert, Michael (1995). “What Is an Emotional Argument, or, Why Do Argumentation Theorists Argue with their Mates?”. *Proceedings of the Third Conference of the International Society for the Study of Argumentation*. Ámsterdam, 1-10. Recuperado de <  
[https://www.academia.edu/6175893/Gilbert\\_Michael\\_A\\_1995\\_What\\_Is\\_a\\_n\\_Emotional\\_Argument\\_or\\_Why\\_Do\\_Argumentation\\_Theorists\\_Argue\\_with\\_their\\_Mates\\_Proceedings\\_of\\_the\\_Third\\_Conference\\_of\\_the\\_International\\_Society\\_for\\_the\\_Study\\_of\\_Argumentation\\_Amsterdam\\_NL\\_1995](https://www.academia.edu/6175893/Gilbert_Michael_A_1995_What_Is_a_n_Emotional_Argument_or_Why_Do_Argumentation_Theorists_Argue_with_their_Mates_Proceedings_of_the_Third_Conference_of_the_International_Society_for_the_Study_of_Argumentation_Amsterdam_NL_1995)>
- (1997). “Prolegomenon to a Pragmatics of Emotion”. *Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA) Conference*. Vol. 2, 1-9. Recuperado de <  
<https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA2/papersandcommentaries/38>>.
- (2001). “Emotional Messages”. *Argumentation* 15, 239-249. Recuperado de <  
[file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Gilbert2001\\_Article\\_EmotionalMessages.pdf](file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Gilbert2001_Article_EmotionalMessages.pdf)>.
- (2005). “Let’s talk: Emotion and the pragma-dialectic model”. En Frans Van Eemeren & Peter Houtlosser (eds.). *Argumentation in practice*, 43–52. Londres: John Benjamins. Recuperado de <  
<http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2002-lets-talk-emotion-and-the-pragma-dialectic-model/>>.
- (2010). “Emoción, argumentación y lógica informal”. *Versión*. N° 24. Universidad Autónoma de México-Xochimilco, 95-122. Recuperado de <  
<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/377>>.
- Gil De Zúñiga, Homero, Eulàlia Puig-I-Abril & Hernando Rojas (2009). “Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment”. *New Media & Society*. Vol 11 (4), 553-574. Recuperado de <  
[https://www.researchgate.net/publication/235338021\\_Weblogs\\_Traditional\\_Sources\\_Online\\_and\\_Political\\_Participation\\_An\\_Assessment\\_of\\_How\\_the\\_Internet\\_Is\\_Changing\\_the\\_Political\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/235338021_Weblogs_Traditional_Sources_Online_and_Political_Participation_An_Assessment_of_How_the_Internet_Is_Changing_the_Political_Environment)>.
- Gindin, Irene (2017). “La escenografía profesoral como vínculo: el ethos magistral en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011)”. *Temas y debates*. Año 21. N° 33, 107-132. Recuperado de <



- <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/7694/Gindin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.
- (2019). *Mi aparente fragilidad. La identidad política en el discurso de Cristina Fernández de Kirchner, 2007-2011*. Buenos Aires: Prometeo.
- Glozman, Mara (2016). “Lingüística, materialismo (inter)discurso: elementos para una lectura de *Las verdades evidentes*”. En Michel Pêcheux (1975). *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Traducción y supervisión de Mara Glozman. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación, 7-17.
- Goffman, Ervin ([1959] 2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1967). “On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction”. En Ervin Goffman. *Interactional Rituals. Essays in Face to Face Behaviour*. Nueva York: Anchor Books, 5-45.
- ([1974] 2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Traducción de José Luis Rodríguez. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y Siglo XXI.
- Gómez Álvarez, María Cristina, & Mariana Ozuna Castañeda (2015). “Informe *El libro y el folleto en el proceso de transición: Nueva España (1750-1820)*”. Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica, 1-9. Recuperado de <[https://dgapa.unam.mx/images/papiit/transparencia/proyxanio/2018/IN400215\\_Informe\\_Final\\_2015.pdf](https://dgapa.unam.mx/images/papiit/transparencia/proyxanio/2018/IN400215_Informe_Final_2015.pdf)>.
- Gómez Torrego, Leonardo (2011). “La Gramática en Internet”. *Lengua y escritura en Internet: tres décadas de “red-acción”*. Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid (España). Recuperado de <[https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_de\\_l\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/gomez\\_l.htm](https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_de_l_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm)>.
- González Doreste, Dulce María (1993). “Notas (hipertextuales) sobre la parodia genettiana: a propósito de *Palimpsestos*”. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*. N° 212, 83-103. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-NotasHipertextualesSobreLaParodiaGenettiana-91810.pdf>>.
- Goutman, Ana (2000). *Artesanías lingüísticas y Notaciones sin claves*. México: Siglo XXI Editores.
- Gracián, Baltasar (1998) [1642]. *Arte de ingenio. Tratado de la Agudeza*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, Algirdas J., & Jacques Fontanille (1994). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo XXI.
- Greimas, Algirdas J., & Joseph Courtés (1986). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

- Grice, Herbert Paul ([1975] 1991). "Lógica y conversación". En Luis M. Valdés Villanueva (comp.). *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*. Murcia: Tecnos, 511-530.
- Grijelmo, Álex (2001). "El ciberlenguaje provisional". *Lengua y escritura en Internet: tres décadas de "red-acción"*. Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid (España). Recuperado de <[https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_de\\_l\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/grijelmo\\_a.htm](https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_de_l_espanol/4_lengua_y_escritura/grijelmo_a.htm)>.
- Grimes, Larry M. (1971). *El tabú lingüístico: su naturaleza y función en el español popular de México*. Tesis doctoral. Doctorado en Lingüística Hispánica. Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios. El Colegio de México (COLMEX). Recuperada de <[https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/gb19f621r?f%5Bcenter\\_sim%5D%5B%5D=Centro+de+Estudios+Ling%C3%BC%C3%ADsticos+y+Literarios&f%5Bsubject\\_sim%5D%5B%5D=Espa%C3%B1ol&locale=es](https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/gb19f621r?f%5Bcenter_sim%5D%5B%5D=Centro+de+Estudios+Ling%C3%BC%C3%ADsticos+y+Literarios&f%5Bsubject_sim%5D%5B%5D=Espa%C3%B1ol&locale=es)>.
- Groarke, Leo (1996). "Logic, Art and Argument". *Informal Logic*. Vol. 18. N° 2 & 3, 105-129. Recuperado de <<https://core.ac.uk/download/pdf/72764609.pdf>>.
- (2007). "Beyond words. Two dogmas of informal logic". En Hans V. Hansen & Robert C. Pinto (eds.). *Reason Reclaimed. Essays in Honor of J. Anthony Blair and Ralph H. Johnson*. Newport News, VA: Vale Press, 135-151 (versión preprint proporcionada por el autor: 1-24).
- (2015). "Going Multimodal: What is a Mode of Arguing and Why Does it Matter?". *Argumentation*. N° 29, 133-155. Recuperado de <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10503-014-9336-0#citeas>>.
- Groarke, Leo, & Christopher W. Tindale (2013). *Good Reasoning Matters. A Constructive Approach to Critical Thinking*. Canadá: Oxford University Press.
- Guerrero Álvarez, Larissa (2010). "Redes sociales: La nueva Ágora del siglo XXI". *Revista Fortuna. Ideas y Valores*. Recuperado de <<https://revistafortuna.com.mx/contenido/2010/12/15/redes-sociales-la-nueva-agera-del-siglo-xxi/>>.
- Guiraud, Pierre (1982). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- Gumperz, John J. (1971). *Language in Social Groups*. Stanford: Stanford University Press.
- Gutiérrez, Silvia, & Christian Plantin (2010). "Argumentar por medio de las emociones: la 'campana del miedo' del 2006". *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*. N° 24, 41-69. México: UAM-Xochimilco. Recuperado de <<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/375>>.
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997). *Comentario pragmático de textos polifónicos*. Madrid: Arco/Libros.

- Habermas, Jürgen (1986). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Ediciones G. Gili.
- Haidar, Julieta (2002a). *El movimiento estudiantil del CEU: análisis de las estrategias discursivas y de los mecanismos de implicación*. Tesis doctoral. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperada de <[https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-movimiento-estudiantil-del-ceu-analisis-de-las-estrategias-discursivas-y-de-los-mecanismos-de-implicacion-63104?c=pnDXPa&d=false&q=haidar&i=1&v=1&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-movimiento-estudiantil-del-ceu-analisis-de-las-estrategias-discursivas-y-de-los-mecanismos-de-implicacion-63104?c=pnDXPa&d=false&q=haidar&i=1&v=1&t=search_0&as=0)>.
- (2002b). “La refutación argumentativa y el componente patémico: modelos analíticos”. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. Análisis del discurso: teorías, métodos y áreas de estudio*. Año 23, N° 23, julio-diciembre de 2002, 33-49. Recuperado de <<https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/435>>.
- (2002c). “La metáfora en lo político: funcionamiento semiótico-discursivo”. *Revista Dominicana de Antropología*. Año XXI. Vol. XVIII. N° 61-64, 27-65.
- (2004). *El campo del Análisis del Discurso: aportes para el estudio de lo político*. Santo Domingo (República Dominicana): Fundación Global Democracia y Desarrollo.
- (2018). “Argumentación visual/emocional: modelos analíticos”. En AA.VV. *Discurso, cultura, emoción; prácticas discursivas interculturales, transculturales y alternativas*. México: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 3-30. Recuperado de <[https://www.academia.edu/40253076/\\_Argumentaci%C3%B3n\\_visual\\_emocional\\_modelos\\_anal%C3%ADticos\\_](https://www.academia.edu/40253076/_Argumentaci%C3%B3n_visual_emocional_modelos_anal%C3%ADticos_)>.
- Halliday, Michael A. K. (1978). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- (1994). *Introduction to Functional Grammar* (2ª ed.). Londres: Edward Arnold.
- Halliday, Michael A. K. & Ruqaiya Hassan (1985). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Geelong, Victoria: Deakin University Press.
- Halliday, Michael A. K., & y Christian M.I.M. Mathiessen (2004). *Introduction to Functional Grammar* (3ª ed.). Londres: Edward Arnold.
- Halmari, Helena (2005). “Capítulo 4. In search of ‘successful’ political persuasión. A comparison of the styles of Bill Clinton and Ronald Reagan”. En Helena Halmari & Tuija Virtanen (ed.). *Persuasion Across Genres*. Ámsterdam/Filadelpia: John Benjamins, 104-135.
- Hamblin, Charles L. (2016) [1970]. *Falacias*. Lima: Palestra Editores.

- Hansen, Lene (2015). "How Images Make World Politics: International Icons and the Case of Abu Ghraib." *Review of International Studies*. N° 41, 263-288. Recuperado de <[https://pdfs.semanticscholar.org/2ae4/1d9a9736be151188a3002e324b0369847640.pdf?\\_ga=2.43047142.2111779262.1605808350-1908483531.1590099607](https://pdfs.semanticscholar.org/2ae4/1d9a9736be151188a3002e324b0369847640.pdf?_ga=2.43047142.2111779262.1605808350-1908483531.1590099607)>.
- Harré, Rom (2001). "El Frame Analysis de Goffman". En Ervin Goffman. *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Traducción de José Luis Rodríguez. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y Siglo XXI, XIII-XVI.
- Harris, Zellig (1952). "Discourse Analysis". *Language*, 28, 1-30. Recuperado de <[https://www.jstor.org/stable/409987?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/409987?seq=1#metadata_info_tab_contents)>.
- Hastings, Michele (2009). "De la vitupération. Le pamphlet et les régimes du 'dire vrai' en politique". En Michel Hastings, Cédric Passard & Juliette Rennes (dirs.). *Mots. Les langages du politique*. 91/2009. Que devient le pamphlet?, 35-49. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/mots/19188>>.
- Helfrich-Göttingen, Uta (2014). "Face-work and flaming in social media". Eds., K. Bedijs, G. Held y C. Maaß. *Face work and social media*. Münster: LIT-Verlag, 297-321.
- Hernández Flores, Nieves (2002). *La cortesía en la conversación española de familiares y amigos. La búsqueda de equilibrio entre la imagen del hablante y la imagen del destinatario*. Aalborg: Aalborg Universitet & Programa EDICE (Estudios del Discurso de Cortesía en Español). Recuperado de <<http://edice.org/descargas/Tesis%20Hernandez-Flores%202002.pdf>>.
- (2013). "Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa". *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*. N° 1(2), 175-198. Recuperado de <<https://www.degruyter.com/view/journals/soprag/1/2/article-p175.xml?language=en>>.
- Herrera Gómez, Manuel, & Rosa María Soriano Miras (2004). "La teoría de la acción social en Erving Goffman". *Papers* N° 73, 59-79. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/25784-Text%20de%20l'article-25708-1-10-20060309.pdf>>.
- Herring, Susan C. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and crosscultural perspectives*, vol. 39. John Benjamins Publishing
- (2000). "Linguistic Approaches to Computer-Mediated Communication", *I Jornada sobre Comunicació Mediatizada per Ordinador en Catalá*, Universitat de Barcelona. Recuperado de <<http://www.ub.es/lincat/cmocat>>.

- (2001). “Computer-mediated Discourse”. En Deborah Tannen, Heidi Hamilton & Deborah Schiffrin (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford, Massachusetts: Blackwell, 612-634.
- (2004). “Computer-mediated discourse: an approach to researching online communities”. En Sasha Barab, Rob Kling & James H. Gray (eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, 1-35. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/285786435\\_Computer-mediated\\_discourse\\_analysis\\_an\\_approach\\_to\\_researching\\_online\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/285786435_Computer-mediated_discourse_analysis_an_approach_to_researching_online_communities) > (versión preprint compartida por la autora).
- (2008). “Language and the Internet”. En W. Donsbach (ed.). *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishers, 2640-2645. Recuperado de <https://ella.sice.indiana.edu/~herring/lg.inet.pdf> > (versión preprint compartida por la autora).
- (2013). “Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent”. En Deborah Tannen & Anna Marie Tester (eds.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington: Georgetown University Press, 1-25. Recuperado de <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf> > (versión preprint compartida por la autora).
- Hirschman, Albert O. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Hodge, Robert, & Günther Kress (1979). *Language as Ideology (Politics of Language)*. Londres: Routledge.
- Hofstadter, Richard (1963). *The Paranoid Style in American Politics and Other Essays*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Husson, Anne-Charlotte (2016). “Les hashtags militant, des mots-arguments”. *Fragmentum*. Análise do discurso digital: que conceitos e que dispositivos? N° 48, 105-127. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/viewFile/23295/15108>>.
- Hutcheon, Linda (1981). “Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía”. *Poétique*. N° 46. París: Ed. du Seuil (traducción de Pilar Hernández Cobos), 173-193.
- (2000) [1985]. *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-century Art Forms*. Champaign (Illinois): University of Illinois Press.
- Iedema, Rick (2001). “Analysing Film and Television: A Social Semiotic Account of Hospital: An Unhealthy Business”. En Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (eds.) (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage, 183-204.
- Íñiguez Rueda, Lupicinio (2011). Análisis del discurso. Manual para las Ciencias Sociales. Barcelona: Editorial UOC.

- Jackson, Nigel, & Darren Lilleker (2011). "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter". *The Journal of Legislative Studies* N° 17: 1, 86-105.
- Janney, Richard W. (1999). "The whole truth and nothing but the truth. Linguistic avoidance in the O.J. Simpson transcripts". En Wolfgang Falkner, Hans-Jörg Schmid (eds). *Words, lexemes, concepts-approaches to the lexicon. Studies in honour of Leonhard Lipka* (versión preprint compartida por el autor), 259-272. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/290283017\\_%27So\\_your\\_story\\_now\\_is\\_that\\_%27\\_Metapragmatic\\_framing\\_strategies\\_in\\_courtroom\\_in\\_terrogation](https://www.researchgate.net/publication/290283017_%27So_your_story_now_is_that_%27_Metapragmatic_framing_strategies_in_courtroom_in_terrogation)>.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press. Recuperado de <<https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>>.
- Jolles, André (1971) [1958]. *Las formas simples*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Joly, Martine (2019) [1993]. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Jones, Rodney H. (2004) 'The problem of context in computer mediated communication', in P. LeVine and R. Scollon (ed.) *Discourse and Technology: multimodal discourse análisis*. Washington DC: Georgetown University Press, 20-133.
- Jones, Rodney H., Alice Chik & Christoph A. Hafner (2015). "Discourse analysis and digital practices". En Rodney H. Jones, Alice Chik & Christoph A. Hafner (eds.). *Discourse and Digital Practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Londres: Routledge, 1-17.
- Jorquera Álvarez, Tamara (2020). "Efectos discursivos de la dicotomía entre salvar vidas o economía en el Chile post revuelta social". *Conversatorio virtual Usos y (des)usos del lenguaje y los discursos en el contexto de la pandemia por COVID-19*. Primera sesión. Centro INAH Michoacán, 16 de junio de 2020. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=6gqLszzogwM>>.
- Kaul de Marlangeon, Silvia, & Ariel Cordisco (2014). "La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales". *Revista de Filología* N° 32, 145-162. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaDescortesiaVerbalEnElContextoPoliticoideologicoD-5479751.pdf>>.
- Karczmarczyk, Pedro (2016). "La problemática teoría althusseriana y Las verdades evidentes". En Michel Pêcheux (1975) [2016]. *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Traducción y supervisión de

- Mara Gluzman. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación, 19-29.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- (1994). *Les interactions verbales*. Tomo III. París: Armand Colin.
- Klempere, Victor ([1975] 2018). *LIT. La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Barcelona: Editorial Minúscula.
- Krauze, Enrique (2006). “López Obrador, el mesías tropical”. *Letras Libres*. N° 57 España / N° 90 México. Junio 2006. Recuperado de <<https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/el-mesias-tropical>>.
- Kress, Gunther (2012). “Multimodal discourse análisis”. En James Paul Gee & Michael Handford (eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Nueva York: Routledge, 35-50.
- Kress, Gunther, & Theo Van Leeuwen (2006) [1996]. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Krikmann, Arvo (2006). “Contemporary linguistic theories of humour”. *Folklore: Electronic Journal of Folklore*. N° 33, 27-58. Recuperado de <<https://www.folklore.ee/folklore/vol33/kriku.pdf>>.
- Kristeva, Julia (1978). *Semiótica I*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Laclau, Ernesto (2015). *La razón populista*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lakoff, George (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago & Londres: The University of Chicago Press.
- (2006). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Barcelona: Ediciones Península.
- (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (traducción de M. Mora, 2007). Recuperado de <<http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>>.
- Lakoff, George, & Mark Johnson (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lakoff, Robin T. (1990). *Talking Power: The Politics Of Language*. Nueva York: Basic Books.
- Lausberg, Heinrich (1980). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- Laval, Christian (2020). “Les deux visages du néolibéralisme contemporain”. Seminario en línea *¿Cómo nos gobierna el Neoliberalismo? Desde las instituciones a la subjetividad*. Grupo de investigación MIRCo (Multilingüismo, Discurso y Comunicación). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM). 26 de junio de 2020.

- Lavandera, Beatriz (ed.) (1986). *Análisis sociolingüístico del discurso político (I)*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Buenos Aires.
- (1987). *Análisis sociolingüístico del discurso político (II)*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Lazarsfeld, Paul F., & Robert K. Merton (1977). “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En Heriberto Muraro (comp.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1-14. Recuperado de <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o1YgX9TrfaQJ:www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld\\_merton.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o1YgX9TrfaQJ:www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d)>.
- Leach, Edmund (1967). “Anthropological aspects of language; animal categories and verbal abuse”. En Eric H. Lennenberg (ed.). *New directions in the study of language*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 151-165.
- Le Guern, Michel (1979). *La metáfora y la metonimia*. Madrid: Cátedra.
- (2020) [1981]. “Papel argumentativo de algunas metáforas”. Traducción parcial de “Metaphore et Argumentation”. *L’Argumentation*. Lyon: P.U.L. Cátedra de Semiología del Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires.
- Le Bart, Christian (2009). “Le pamphlet politique aujourd’hui. Une catégorie honteuse?”. En Michel Hastings, Cédric Passard et Juliette Rennes (dir.). *Mots. Les langages du politique*. N° 91/2009. *Que devient le pamphlet?*, 67-81. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/mots/19217>>.
- Lewandowski, Theodor (2000): *Diccionario de lingüística*. Madrid: Cátedra.
- Licata, Rosa, & Clara Bertranou (1989). “Una formalización del discurso político”. *Cuyo*. Vol. 6, 161-202. Recuperado de <[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4056/08-vol-06-licata.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4056/08-vol-06-licata.pdf)>.
- Lilleker, Darren G. (2014). Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. *Comunicacao Publica*, 10 (18).
- Lilleker, Darren G., Jens Tenscher & Václav Štětka (2014). “Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective”. *Information, Communication & Society*, 1-19. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/274142566\\_Towards\\_hypermedia\\_campaigning\\_Perceptions\\_of\\_new\\_media%27s\\_importance\\_for\\_campaigning\\_by\\_party\\_strategists\\_in\\_comparative\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/274142566_Towards_hypermedia_campaigning_Perceptions_of_new_media%27s_importance_for_campaigning_by_party_strategists_in_comparative_perspective)>.
- Lilleker, Darren G., Karolina Koc-Michalska, Jan Zajac & Tomasz Michalski (2016). “Social media actions and interactions: The role of the Facebook and Twitter during the 2014 European Parliament elections in the 28 EU nations”. *Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns*. 2-3 julio de 2015. Washington, DC (inédito). Recuperado de <



- <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22484/1/KKM-DGL-TM-JZ-Washington2015-FINAL.pdf>>.
- Lister, Martin, & Liz Wells (2001). "Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing The Visual". En Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (eds.). *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage, 61-91.
- Lizcano, Emmánuel (2006). *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- López Eire, Antonio (1995). "Retórica antigua y retórica moderna". *HVMANITAS*. Vol. XLVII, 871-907. Recuperado de <[https://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas47/54\\_Lopez\\_Eire.pdf](https://www.uc.pt/fluc/eclassicos/publicacoes/ficheiros/humanitas47/54_Lopez_Eire.pdf)>.
- López Quintás, Alfonso (1975). *Estrategia del lenguaje y manipulación del hombre*. Madrid: Narcea.
- Machin, David, & Andrea Mayr (2012). *How To Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Londres: SAGE.
- Madini, Mongi (2002). "Le polémiste et le comique". *SEMEN. Revue de Sémiolinguistique des textes et discours*. 14 | 2002: Textes, Discours, Sujet. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/2533>>.
- Maingueneau, Dominique [1980] (2000). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.
- ([1984] 2007). "La polémica como interincomprensión". *Genèses du discours*. Bruselas: Mardaga. Traducción de Hernán Biscayart para la Maestría en Análisis del Discurso de la FFyL de la UBA, 1-18.
- (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. París: Hachette.
- (1997). *Novas Tendências Em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes Editora da UNICAMP.
- (1999) "Peut-on assigner des limites à l'analyse du discours?". *Modeles linguistiques* N° 40, 61-70.
- (2002). "Problèmes d'éthos". *Pratiques*. N° 113/114, 55-68. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/prati\\_0338-2389\\_2002\\_num\\_113\\_1\\_1945](https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_2002_num_113_1_1945)>.
- (2003). "¿'Situación de enunciación' o 'situación de comunicación'?". *Discurso.org*. Año 3. N° 5.
- (2004). "¿Situación de enunciación o situación de comunicación?". Traducción de Laura Miñones para la cátedra de Semiología, CBC, UBA, 1-8. Recuperado de <<http://semiologia-cbc-distefano.com.ar/bibliografia/unidad-2/Maingueneau-2003-Situacion-de-enunciacion-y-situacion-de-comunicacion.pdf>>.
- (2008a). "A propósito do *ethos*. *Ethos discursivo*". En Ana Raquel Motta & Luciana Salgado (comps.). *Ethos discursivo*. San Pablo: Editora Contexto, 11-32.
- (2008b). *Gênese dos discursos*. San Pablo: Parábola Editorial.

- (2008c). “Les trois dimensions du polémique”. En Lucile Gaudin-Bordes & Geneviève Salvan (eds.). *Les registres; enjeux stylistiques et visées pragmatiques*. Lovaina la Nueva: Bruylant-Academia, 109-120.
- (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (2010a). “Types of genres. Hypergenres and Internet”. En María José Luzón, María Noelia Ruiz-Madrid & María Luisa Villanueva (eds.). *Digital Genres, New Literacies and Autonomy in Language Learning*. Cambridge, Mass.: Cambridge Scholars Publishing, 25-42.
- (2010b). “El enunciador encarnado. La problemática del *Ethos*”. *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*. N° 24. México: UAM-Xochimilco, 203-225. Recuperado de <<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/381>>.
- (2012). “Sur une petite phrase ‘de’ Nicolas Sarkozy. Aphorisation et auctorialité”. *Nec Plus*. *Communication & langages*. N° 168, 43-56. Recuperado de <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-2-page-43.htm>>.
- (2014). *Discours et analyse du discours: introduction*. París: Armand Colin (traducción de Daniela Lauría para la cátedra de Semiología, CBC, UBA), 124-129.
- Malamud, Andrés (2020). “La comunicación del gobierno de Alberto Fernández”. *Webinar del Área de Medios, Discursos y Políticas de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín* (Argentina), 19 de agosto de 2020. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=SoVTsiujrh8>>.
- Mancera Rueda, Ana (2011). *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.
- (2020). “Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España”. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. N° 6, 197-217. Recuperado de <<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/180/97>>.
- Mancera Rueda, Ana & Ana Pano Alamán (2013a). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- (2013b). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- (2013c). “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (Clac)*. N° 56, 53-80. Recuperado de <<https://webs.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf>>.
- (2014a). “Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos”. *Discurso & Sociedad*. Vol. 8(3), 507-536. Recuperado de <[http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Pano&Mancera.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Pano&Mancera.pdf)>.

- (2014b). “Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador”. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus, Anexo I, 305-315. Recuperado de <<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13559>>.
- (2020). *La opinión pública en la red. Análisis pragmático de la voz de los ciudadanos*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert. Edición Kindle.
- Mangone, Carlos (2015). “Apuntes sobre el discurso político actual”. En Carlos Mangone & Jorge Warley (eds.). *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. Buenos Aires: Biblos, 291-299.
- Mangone, Carlos, & Jorge Warley (2015) [1994]. “El discurso político”. En Carlos Mangone & Jorge Warley (eds.). *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. Buenos Aires: Biblos, 13-56.
- Manguel, Alberto (2019). “Los peligros de las redes sociales”. *The New York Times*. Opinión: Fuera de serie. 28 de abril de 2019. Recuperado de <<https://www.nytimes.com/es/2019/04/28/espanol/opinion/redes-sociales-democracia.html>>.
- Manovich, Lev (2016). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic. Citado José Luis por Fernández (2016). “Plataformas mediáticas y niveles de análisis”. *Inmediaciones de la comunicación* Vol. 11, 71-96. Recuperado de <<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2618>>
- Marafioti, Roberto (2001). “Ver para creer. Límites entre lo público y lo privado”. *Signo y Señal* N° 12, 249-277. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5613>>.
- (2011). “Reseña de Marc Angenot (2008). *Dialogue des sourds. Traité de rhétorique antilogique*. París: Mille et une Nuits”. *Rétor.* N° 1(2), 230-239. Recuperado de <[http://www.revistaretor.org/pdf/retor0102\\_marafioti.pdf](http://www.revistaretor.org/pdf/retor0102_marafioti.pdf)>.
- Marcellesi, Jean-Baptiste (1980). “Contribución de la sociolingüística al estudio del discurso político”. En Mario Monteforte Toledo (ed.). *El discurso político. Teoría y análisis*. México: UNAM-Nueva imagen.
- Marchese, Angelo, & Joaquín Forradellas (2007). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marini, Anna Marta (2019). “El mesías tropical: aproximación a fenómenos populistas actuales a través del discurso de López Obrador”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N° 139, diciembre 2018 - marzo 2019 (Sección Monográfico), 153-170. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElMesiasTropical-7316684.pdf>>.
- Martin, James R., Christian M. I. M. Matthiessen & Claire Painter (1997). *Transitivity. Clause as Representation. Working with Functional Grammar*. Londres-Nueva York: Arnold, 100-164.

- Martin Barbero, Jesús (2002). “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. *Signo y Pensamiento*. Vol. XXI N° 41, julio-diciembre, 13-20. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/860/86011596003.pdf>>.
- Martín Rojo, Luisa (2020). Seminario en línea *¿Cómo nos gobierna el Neoliberalismo? Desde las instituciones a la subjetividad*. Grupo de investigación MIRCo (Multilingüismo, Discurso y Comunicación). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid (UAM). 26 de junio de 2020.
- Martín Rojo, Luisa, Noelia Fernández-González y Marta Castillo González (2010). “Discurso y gubernamentalidad neoliberal”. *Viento Sur*. N° 168, 93-113. Recuperado de <[https://www.academia.edu/42078900/Discurso\\_y\\_gubernamentalidad\\_neoliberal](https://www.academia.edu/42078900/Discurso_y_gubernamentalidad_neoliberal)>.
- Martín Rojo, Luisa, & Alfonso Del Percio (eds.) (2019). *Language and Neoliberal Governmentality*. Nueva York: Routledge.
- Martínez, Fabiana (2016). “Hegemonía e interdiscursividades: tópica pospolítica en los discursos del PRO”. En Silvina Chávez *et al.* (eds.). *Los estudios del discurso en la Argentina actual: nuevos desafíos, nuevas miradas*. Trabajos presentados en el VIII Coloquio de ALEDar. San Luis (Argentina): Nueva Editorial Universitaria, 213-218. Recuperado de <<http://www.comunidadaledar.org/wp-content/uploads/2017/03/Actas-VIII-ALEDar-San-Luis.pdf>>.
- Martínez Solís, María Cristina (2000). “La argumentación en la enunciación. La dinámica enunciativa en el discurso”. Cali (Colombia): Escuela de Ciencias del Lenguaje de la Universidad del Valle, 11-28).
- (2015). “El ethos discursivo: valores, razones y emociones como efectos de discurso”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*. Vol. 15. N° 2, 139-157. Recuperado de <<https://raled.comunidadaled.org/index.php/raled/article/view/12>>.
- Matallana, Andrea (1999). *Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político*. Buenos Aires: Eudeba.
- Matassi, Mora (2018). “Un observatorio público de la comunicación humana”. *Infobae*. Recuperado de <<https://www.infobae.com/opinion/2018/10/03/un-observatorio-publico-de-la-comunicacion-humana/>>.
- Mayol, Alberto (2012). *El derrumbe del modelo*. Santiago (Chile): LOM.
- Mazzuchini, Santiago (2015). “Reseña de De la concentración a la convergencia: política de medios en Argentina y en América Latina, de Martín Becerra”. *Revista Estado y Políticas Públicas* N° 5, 185-18. Recuperado de <[https://revistaeypp.flacso.org.ar/files/revistas/1445972551\\_185-188.pdf](https://revistaeypp.flacso.org.ar/files/revistas/1445972551_185-188.pdf)>.
- McEnery, Tony, Mark McGlashan & Robbie Love (2015). “Press and social media reaction to ideologically inspired murder: the case of lee Rigby”. *Discourse*

- & *Communication* N° 9 (2), 237-259. Recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1750481314568545>>.
- Melero Bellido, Antonio (1996). "Introducción. ¿Quiénes fueron los sofistas?". En AA.VV. *Sofistas. Testimonios y fragmentos*. Madrid: Gredos, 7-67.
- Menéndez, Salvio Martín (2010). "Estrategias, registros y géneros discursivos: de la realización a la recurrencia". IV Coloquio de Investigadores en Estudios del Discurso de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso Regional Argentina (ALEDar). I Jornadas Internacionales de Discurso e Interdisciplina. Córdoba (Argentina): Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, 1-8. Recuperada de <https://aledar.fl.unc.edu.ar/files/Menendez-Salvio-Martin.pdf>
- (2012). "Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico". *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)* 12 (1), 57-73. Recuperado de <<https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/77/79>>.
- Metz, Christian (1974). *Film Language. A: Semiotics of the Cinema*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meyer, Michel (2013). *Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Micheli, Raphaël (2010). "Emotions as Objects of Argumentative Constructions". *Argumentation*. N° 24:1-17. Recuperado de <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10503-008-9120-0>>.
- Montecino, Lésmer, & María Cristina Arancibia (2013). "Representaciones discursivas en comentarios de blogs de ciberperiódicos chilenos". *Cadernos De Linguagem E Sociedade* N° 14, 278-304. Recuperado de <<https://doi.org/10.26512/les.v14i0.21978>>.
- (2014). "Recursos de ideación e identificación para representar la corrupción y la crisis ética en comentarios de blogs de ciberperiódicos". *Onomázein: Revista semestral de lingüística, filología y traducción*. N° extra 1. Ejemplar dedicado al IX Congreso de ALSFAL (Asociación de Lingüística Sistemática Funcional de América Latina), 214-229. Recuperado de <[http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/N\\_ALSFAL/ESP\\_11\\_Arancibia\\_FINAL.pdf](http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/N_ALSFAL/ESP_11_Arancibia_FINAL.pdf)>.
- Monroy-Hernández, Andrés, Emre Kiciman, Danah Boyd, & Schott Counts (2012). "Narcotweets: Social Media in Wartime". Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Association for the Advancement of Artificial Intelligence ([www.aaai.org](http://www.aaai.org)), 515-518. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/4710-21990-1-PB.pdf>>.
- Montero, Ana Soledad (2012). *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Buenos Aires: Prometeo.
- (2015). "Polémica y pacto de creencia en el discurso político. Un enfoque polifónico". En María Marta García Negroni. (coord.). *Sujeto(s), alteridad*

- y polifonía. *Acerca de la subjetividad en el lenguaje y en el discurso*, 77-106. Buenos Aires: Ampersand.
- (2016) “La polémica y lo polémico. Palabras preliminares”. En Ana Soledad Montero (comp.). *El análisis del discurso polémico. Disputas, querellas y controversias*. Buenos Aires: Prometeo, 9-22.
- (2017). “La representación de sí en los discursos político-narrativos: de lambda al *ethos*”. *Signo y Seña*. N° 32, 155-173. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/4115/3718>>.
- (2018). “Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 13. N° 25. julio-diciembre, 41-61. Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-41.pdf>>.
- (2020). “La comunicación del gobierno de Alberto Fernández”. *Webinar del Área de Medios, Discursos y Políticas de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín (Argentina)*, 19 de agosto de 2020. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=SoVTsiujrh8>>.
- Morley, David (1996). “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide”. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1-25. Recuperado de <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:53CHBWwd2qwJ:https://antonioberthier.jimdo.com/app/download/5515226268/David%2BMorley%2B-%2BInterpretar%2Btelevisi%25C3%25B3n%2B-%2Bla%2Baudiencia%2Bde%2BNationwide.pdf%3Ft%3D1479851102+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=firefox-b-d>>.
- Morris, Charles (1985) [1939]. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Mortara Garavelli, Bice (2015) [1991]. *Manual de Retórica*. Madrid: Cátedra.
- Mouffe, Chantal (1993). *The Return of Populism*. Londres/Nueva York: Verso.
- (1999). “Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism”. *Social Research*. Vol. 66. N° 3. Prospects for Democracy (Fall 1999), 745-758. Recuperado de <[https://www.jstor.org/stable/40971349?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40971349?seq=1#metadata_info_tab_contents)>.
- (2018). *Por un populismo de izquierda*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- (2019). “La apuesta por un populismo de izquierda”. En Samuele Mazzolini. “Entrevista a Chantal Mouffe”. *Nueva Sociedad*. N° 281. Recuperado de <<https://nuso.org/articulo/la-apuesta-por-un-populismo-de-izquierda/>>.
- Mudde, Cas, & Cristóbal Rovira Kaltwasser (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Navarro, Federico (2011). *Análisis histórico del discurso. La evaluación en las reseñas del Instituto de Filología de Buenos Aires (1939-1989)*. Valladolid (España): Universidad de Valladolid. Recuperada de

- <<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/855/TESIS122-111014.pdf;jsessionid=2D20B7015D1725C188FF182BCC24E02F?sequence=1>>.
- Nelson, Ted (1965). A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate. ACM 20th National Conference. Session 4: Complex Information Processing, 84-100. Recuperado de <[https://monoskop.org/images/7/73/Nelson\\_Ted\\_1965\\_A\\_File\\_Structure\\_for\\_the\\_Complex\\_the\\_Changing\\_and\\_the\\_Indeterminate.pdf](https://monoskop.org/images/7/73/Nelson_Ted_1965_A_File_Structure_for_the_Complex_the_Changing_and_the_Indeterminate.pdf)>.
- Noblía, Valentina (2014). “Cambios sociales y cambios lingüísticos: la conversación y la escritura en el chat”. En Alejandro Parini & Mabel Giammatteo (eds.). *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*. Volúmenes temáticos de la Sociedad Argentina de Lingüística. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, 119–130. Recuperado de <[https://www.academia.edu/16539952/Cambios\\_sociales\\_y\\_cambios\\_ling%C3%BC%C3%ADsticos\\_la\\_conversaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_escritura\\_en\\_el\\_chat](https://www.academia.edu/16539952/Cambios_sociales_y_cambios_ling%C3%BC%C3%ADsticos_la_conversaci%C3%B3n_y_la_escritura_en_el_chat)>.
- Oddo, Jhon (2011). “War legitimization discourse: Representing ‘Us’ and ‘Them’ in four US presidential addresses”. *Discourse & Society*. N° 22(3), 287-314. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/237044803\\_War\\_legitimation\\_discourse\\_Representing\\_%27Us%27\\_and\\_%27Them%27\\_in\\_four\\_US\\_presidential\\_addresses](https://www.researchgate.net/publication/237044803_War_legitimation_discourse_Representing_%27Us%27_and_%27Them%27_in_four_US_presidential_addresses)>.
- O’Halloran, Kay L. (2012). “Análisis del discurso multimodal”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)* 12 (1), 75-97. Recuperado de <<https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/78/80>>.
- Olave, Giohanny (2015). “Decir lo que el adversario calla. El problema de la indecibilidad en el conflicto armado colombiano”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*. N° 15 (2), 79-98. Recuperado de <<https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/9>>.
- (2018). “Una perspectiva erística para el estudio de disputas verbales públicas”. En Mireya Cisneros Estupián (comp.). *Miradas y decires. Estudios de la Maestría en Lingüística*. Pereira: Editorial Universidad Tecnológica de Pereira, 125-148. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/337033177\\_Una\\_perspectiva\\_eristica\\_para\\_el\\_estudio\\_de\\_disputas\\_verbales\\_publicas](https://www.researchgate.net/publication/337033177_Una_perspectiva_eristica_para_el_estudio_de_disputas_verbales_publicas)>.
- (2019a). *Análisis del discurso en disputas públicas. Retorno a la erística*. Bucaramanga (Colombia): Ediciones de la UIS (Universidad Industrial de Santander).
- (2019b). “Combates verbales en Twitter. El caso de la expresidenta argentina Fernández de Kirchner en las elecciones legislativas de 2017”.

- Cultura, Lenguaje Y Representación / Culture, Language and Representation*. N° 21, 115-134. Recuperado de <<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/3540>>.
- Ong, Aihwa, & Stephen Collier (2005). *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Oxford: Blaxwell.
- O'Reilly, Tim (2007). "# What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*. N° 65, 1st quarter, 17-37. Recuperado de <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839)>.
- Orkibi, Eithan (2011). "Entre polémique et agitation: la violence verbale dans l'opposition au plan de désengagement de la bande de Gaza". *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. N° 31: Polémiques médiatiques et journalistiques, 145-161. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/9118>>.
- (2012). "L'insulte comme argument et outil de cadrage dans le mouvement 'anti-Sarko'. *Open Edition*. N° 8: Insulte, violence verbale, argumentation. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/aad/1335>>.
- (2016). "The Pop-Culturization of Political Dissent: Humor and Rhetoric as Protestainment in the French 'Anti-Sarko' Movement (2007-2012)". *The Journal of Popular Culture*. N° 49(3), 541-563.
- Padilla Herrada, María Soledad (2015). "La argumentación política en Twitter". *Discurso & Sociedad*. Vol. 9(4), 419-444. Recuperado de <[http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9\(4\)Padilla.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9(4)Padilla.pdf)>.
- Page, Ruth (2012). "The linguistics of self branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse Communications*, 6(2), 181-201.
- Palacios, Cristian (2012). "*Ethos* cómico y *ethos* humorístico". *Actas del V Congreso Internacional de Letras*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, 2209-2215. Recuperado de <<http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/CIL/V-2012/paper/viewFile/2528/1689>>.
- (2013). "Algunos alcances de la perspectiva multimodal para el estudio de lo cómico y lo humorístico". *Signo y Seña*. N° 23, 257-278. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/3238>>.
- Palti, Elías (2003). "Los diarios y el sistema político mexicano en tiempos de la República Restaurada (1867-1876)". En Paula Alonso (comp.). *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 167-181.
- Pano Alamán, Ana (2008). *Dialogar en la Red. La lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Berna/Frankfurt: Peter Lang Publishing.
- (2015). "Ironía verbal y actividad de imagen en el discurso de políticos y ciudadanos españoles en Twitter". *Pragmática Sociocultural /*



- Sociocultural Pragmatics (SOPRAG)*. Vol. 3(1), 59-89. Recuperado de <<https://www.degruyter.com/view/journals/soprag/3/1/article-p59.xml>>.
- Pano Alamán, Ana, & Patricio Moya Muñoz (2016). “Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española”. *Tonos Digital*. N° 30, 1-30. Recuperado de <<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/47991/1/Una%20aproximaci%3%b3n%20a%20los%20estudios%20sobre%20el%20discurso%20mediado%20por%20ordenador%20en%20lengua%20espa%3%b1ola.pdf>>.
- Pardo, María Laura, & Valentina Noblía (2015). “Ni diálogo ni debate: la voz de la audiencia en los comentarios digitales sobre la pobreza”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)* Vol. 15 (2), 117-137. Recuperado de <<https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/11>>.
- Pardo Abril, Neyla Graciela (2012). “Exploraciones sobre la pobreza y el racismo en Colombia. Estudio multimodal”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)* 12 (1), 99-117. Recuperado de <<https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/79/81>>.
- Parini, Alejandro, & Mabel Giammatteo (eds.) (2014). *Lenguaje, discurso e interacción en los espacios virtuales*. Volúmenes temáticos de la Sociedad Argentina de Lingüística. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, 83-93. Recuperado de <[http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Parini\\_y\\_Giammatteo\\_eds\\_2014.pdf](http://ffyl1.uncu.edu.ar/IMG/pdf/Parini_y_Giammatteo_eds_2014.pdf)>.
- (eds.) (2016). *El lenguaje en la comunicación digital*. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Parret, Herman (1983). *Semiótica y pragmática*. Buenos Aires: Edicial.
- (1995). *Las pasiones*. Buenos Aires: Eudeba.
- Paveau, Marie-Anne (2006). *Les prédiscours. Sens, mémoire cognition*. París: Presses Sorbonne Nouvelle.
- (2012). “Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature”. *Pratiques*. N° 157-158 | 2013. Recuperado de <<http://journals.openedition.org/pratiques/3533>>.
- (2013a). “Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique”. *Epistémè: revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*. Center for applied cultural science, Korea University, 139-176, Recuperado de <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>>.
- (2013b). *Tecnologies discursives. L'analyse du discours numérique (ADN). Dictionnaire*. Recuperado de <<https://technodiscours.hypotheses.org/431>>.
- (2015). “Ce qui s’écrit dans les univers numériques. Matières technolangagières et formestecnodiscursives”. *Itinéraires*. 2014-1.

- Textualités numériques, 2-19. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/itineraires/2313>>.
- (2016a). “Hashtag”. *Technologies discursives. L'analyse du discours numérique (ADN). Dictionnaire*. Recuperado de <<http://technodiscours.hypotheses.org/488>>.
- (2016b). “L'écriture numérique. Standardisation, delinéarisation, augmentation. *Fragmentum. Análise do discurso digital: que conceitos e que dispositivos?* N° 48, 13-36. Recuperado de <<https://periodicos.ufsm.br/fragmentum/article/view/23296/15104>>.
- (2017). “Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture”. *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d'écriture et de lectura. N° 42 | 2017. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/10609#tocto3n4>>.
- Pêcheux, Michel ([1969] 1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- ([1975] 2016). *Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía*. Traducción y supervisión de Mara Glozman. Buenos Aires: Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación.
- (1981). “El extraño espejo del Análisis del Discurso”. Prefacio a Jean-Jacques Courtine. “Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens)”. *Langages* N° 62. Traducción al español de María del Carmen Saint-Pierre. Recuperado de <<http://www.magarinos.com.ar/courtine.htm>>
- (1984). “Sur les contextes épistémologiques de l'analyse de discours”. *Mots dans l'histoire individu, substances, patronat, honnêtes-gens*. N° 9, 7-17. Recuperado de <[https://www.persee.fr/doc/mots\\_0243-6450\\_1984\\_num\\_9\\_1\\_1160](https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1984_num_9_1_1160)>.
- Peirce, Charles S. (1965). *Collected Papers*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University.
- Peña Marín, Cristina (1980). “Una aproximación interaccional al análisis del discurso”. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* N° 12, 141-158. Recuperado de <[http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_012\\_07.pdf](http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_012_07.pdf)>.
- Pepin, Nicolas (2008). “Studies on emotions in social interactions”. *Bulletin Suisse de Linguistique Appliquée (VALS-ASLA) (Swiss association of applied linguistics)*. N° 88, 1-18. Recuperado de <<https://core.ac.uk/download/pdf/20644364.pdf>>.
- Pereira, María Cecilia (2017). “Las escenas de enunciación, el *ethos* y el *pathos*. La perspectiva del análisis del discurso”. En María Cecilia Pereira (coord.). *En torno del análisis de los discursos*. Buenos Aires: Cátedra de Semiología de la Universidad de Buenos Aires, 77-81.
- Perelman, Chaïm (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Barcelona: Norma.

- Perelman, Chaïm, & Lucie Olbrechts-Tyteca (2015) [1958]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pérez González, Ignacio, & Werner Pertot (2018). (2018). “Semiótica, ideología y poder: Robert Hodge y Gunther Kress”. *Signo y Señal* N° 34, 15-23. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/issue/view/447>>.
- Pérez Salazar, Gabriel, Andrea Aguilar Edwards & María Ernestina Guillermo Archilla (2014). “El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de *Harlem Shake*”. *Argumentos*. Dossier. Revueltas interconectadas. Redes, comunicación y movimientos sociales. Vol.27. N° 75, 79-100. Recuperado de <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000200005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005)>.
- Pérez-Savater, Carmen (2012). “The Linguistics of Social Networking: A Study of Writing Conventions on Facebook”. *Linguistik online* N° 56, 6/2012. Recuperado de <[https://www.linguistik-online.net/56\\_12/perez-sabater.html](https://www.linguistik-online.net/56_12/perez-sabater.html)>.
- Picatto, Pablo (2003). “Jurados de imprenta en México: el honor en la construcción de la esfera pública, 1821-1882”. En Paula Alonso (comp.). *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: FCE, 139-165.
- Pinto, Robert C. (2001). *Argument, inference and dialectic: Collected papers on informal logic*. Dordrecht: Kluwer.
- Pirandello, Luigi (1999). *El humorismo*. Barcelona: El Aleph.
- Placencia, María Elena, & Catalina Fuentes Rodríguez (2014) (coords.). “Introducción”. *Discurso & Sociedad*, vol. 8 (3). Discurso e identidad en el ciberespacio hispano, 390-397. Recuperado de <[http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Intro.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Intro.pdf)>.
- Plantin, Christian (1997). “L'argumentation dans l'émotion”. *Pratiques: linguistique, littérature, didactique*. N°96. Enseigner l'argumentation, 81-100. Recuperada de <[https://www.persee.fr/docAsPDF/prati\\_0338-2389\\_1997\\_num\\_96\\_1\\_2475.pdf](https://www.persee.fr/docAsPDF/prati_0338-2389_1997_num_96_1_2475.pdf)>.
- (1998a). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- (1998b). “Introducción: La argumentación entre enunciación e interacción”. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*. N.º 17-18, enero-diciembre de 1998, 7-21.
- (2003a). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- (2003b). “Un modelo dialogal” (s/d). Recuperado de <[file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/vdocuments.mx\\_plantin-un-modelo-dialogal-1.pdf](file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/vdocuments.mx_plantin-un-modelo-dialogal-1.pdf)>.

- (2004a). “On the inseparability of reason and emotion in argumentation”. En Edda Weigand (ed.). *Emotion in Dialogic Interaction: Advances in the Complex*. Londres: John Benjamins, 269-281.
- (2004b). “Pensar el debate”. *Revista Signos*. 37(55), 121-129. Recuperado de < <https://www.redalyc.org/pdf/1570/157013765010.pdf> >.
- (2004c). “¿Dónde está la argumentación? El estudio de la palabra argumentativa”. En Elvira N. de Arnoux & M. Marta García Negroni (comp.). *Homenaje a Oswald Ducrot*. Buenos Aires: Eudeba, 293-314.
- (2011). *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. París: Peter Lang.
- (2012a). “Argumentar y manipular para probar”. En Sandra Soler Castillo (ed.). *Lenguaje y educación: perspectivas metodológicas y teóricas para su estudio*, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 105-129. Recuperado de <[http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/documents/11.Manip\\_Prob.pdf](http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/documents/11.Manip_Prob.pdf)>.
- (2012b). *La argumentación. Historia, teorías, perspectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- (2014). *Las buenas razones de las emociones*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Moreno.
- (2019). “L'émotion comme condition interactionnelle”. En María Alejandra Vitale, Eduardo Lopes Piris, Alicia Carrizo & Isabel Michelan de Acevedo (eds.) (2019). *Estudios sobre discurso y argumentación*. Coimbra: Grácio Editor, 37-65.
- Plantin, Christian, Véronique Traverso & Liliane Vosghanian (2008). “Parcours des émotions en interaction”. En Michael Rinn (dir.). *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 141-162. Recuperado de < <https://books.openedition.org/pur/30432?lang=es> >.
- Plantin, Christian, & Nora I. Muñoz (2011). *El hacer argumentativo*. Buenos Aires: Biblos.
- Puig, Luisa (1999) (ed.). *El discurso y sus espejos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- (2008). “Del pathos clásico al efecto patémico en el análisis del discurso”. *Acta Poetica*. N° 29 (2), 393-413. Recuperado de < <http://www.scielo.org.mx/pdf/ap/v29n2/v29n2a20.pdf> >.
- (2013). “La polifonía en el discurso”. *enunciación*. Vol. 18, N° 1/ enero-junio, 127-143. Recuperado de <<file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaPolifoniaEnElDiscurso-4782073.pdf>>.
- Qués, María Elena (2013). “La enunciación presidencial: de la cadena a la red”. *Medios y política. Imágenes, discursos y sentido*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Rioplatense, 131-141.

- (2017). “Imagen, polémica y celebración. El uso de las imágenes en Facebook durante el debate sobre YPF”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)* Vol. 17 (2), 123-140. Recuperado de <<https://raled.comunidadaled.org/index.php/raled/issue/view/27>>.
- (2019). *¿Qué se teje en la red? El debate sobre YPF en Facebook y Twitter*. Islas Mauricio: Editorial Académica Española.
- Raiter, Alejandro (2009). “Hablo y entiendan”: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia*. N° 12. Madrid: Arco/Libros, 73-96.
- (2016). “El discurso político (se) parodia”. Conferencia presentada en el VIII Coloquio de ALEDar, 4 y 5 de noviembre de 2016. San Luis (Argentina), 1-19. Recuperado de <[https://www.academia.edu/29696964/El\\_discurso\\_pol%C3%ADtico\\_se\\_pa rodia](https://www.academia.edu/29696964/El_discurso_pol%C3%ADtico_se_pa rodia)>.
- Raiter, Alejandro, & Salvio Martín Menéndez (1986). “El desplazamiento de un signo ideológico (análisis lingüístico del discurso político)”. En Beatriz Lavandera (ed.). *Análisis sociolingüístico del discurso político (I)*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Ramírez Gelbes, Silvia (2018). *El discurso híbrido. Formas de escribir en la web*. Buenos Aires: Ampersand.
- Rancière, Jacques (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- ([2008] 2010). “Las desventuras del pensamiento crítico”. *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- (2019). *Disenso. Ensayos sobre estética y política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Raskin, Victor (1985). *Semantic Mechanism of Humour*. Dordrecht: D. Reidel.
- Reale, Analía, & María Alejandra Vitale (1995). *La argumentación. Una aproximación retórico- discursiva*. Cuadernos de lectura. Buenos Aires: Ars Editorial.
- Rebollo Torío, Miguel A. (2002). “Caracterización del lenguaje político”. En Domenico Antonio Cusato & Loretta Frattale (coords.). *Atti del XX Convegno (Associazione Ispanisti Italiani)*. Vol. 2. (Testi specialistici e nuovi saperi nelle lingue iberiche), 11-36. Recuperado de <[https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/16/16\\_009.pdf](https://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/16/16_009.pdf)>.
- Reboul, Olivier (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Reboul, Anne, & Jacques Moeschler (1998). *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*. París: Armand Colin.
- Rennes, Juliette (2005). *Le mérite et la nature. Une controverse républicaine :*

- la mixité du prestige professionnel (1880-1940)*. Tesis doctoral. Université Paris 1, Pantheon Sorbonne. Recuperada de <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/J.\_Rennes\_Le\_merite\_et\_la\_nature.\_Une\_co.pdf>.
- Reyes, Graciela (1984). *Polifonía textual: la citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- (1994). *Los procedimientos de cita: citas encubiertas y ecos*. Madrid: Arco/Libros.
- Reygadas, Pedro (2015). *El arte de argumentar. Sentido, forma, diálogo y persuasión*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Reygadas, Pedro, & Stuart Shanker (2009). *El rizoma de la racionalidad. El sustrato emocional del lenguaje*. Ciudad de México: Grupo Editorial Cenzontle.
- Robles García, Jorge (2011). *Diccionario de Modismos Mexicanos*. México: Editorial Porrúa.
- Rojas, Rafael (1997). “Una maldición silenciada. El panfleto político en el México independiente”. *Historia Mexicana*. XLVII: I, 35-67. Recuperado de <<https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/2426/1948>>.
- (2003). *La escritura de la Independencia. El surgimiento de la opinión pública en México*. México: Taurus & CIDE.
- (2010). “El debate de la Independencia. Opinión pública y guerra civil en México (1808-1830)”. *Documentos de trabajo del CIDE*. México: CIDE, 4-24. Recuperado de <<http://www.libreriacide.com/librospdf/DTH-67.pdf>>.
- Rodríguez Cano, César A. (coord.) (2017). *Comunicación en Red. Política en movimiento. Testimonios, Tendencias, Territorios*. Quito (Ecuador): Editorial Razón y Palabra.
- Romero, Josefa (2017). “Servicios de Gestión de Información y Redes Sociales (SGIRS): hacia una definición por diferencia específica”. En César A. Rodríguez Cano (coord.). *Comunicación en Red. Política en movimiento. Testimonios, Tendencias, Territorios*. Quito (Ecuador): Editorial Razón y Palabra.
- Ruliu, Anton (2015). *Political Internet Memes as User-generated Political Caricatures and Means of Reaction to Propaganda: the Case of Rushka Kvadratnyi Vatnik*. Varsovia: Collegium Civitas. Recuperado de <<https://civitas.academia.edu/AntonRulo%C5%AD>>.
- Ruiz, Élide (1995). *Enunciación y polifonía*. Colección Cuadernos de Lectura N° 2. Buenos Aires: Editorial Ars.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2009). “¿Cómo se gestiona la ironía en la conversación?”. *Rilce*. N° 25 (2), 363-377. Recuperado de <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/26290-Texto%20del%20art%C3%ADculo-78009-1-10-20180516.pdf>.

- (2012). *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco/Libros.
- (2014). “Infiriendo el humor. Un modelo de análisis para el español”. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación (clac)*. N° 59, 148-162. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/46712>>.
- (2015). “Phraseology for humor in Spanish. Types, functions and discourses”. *Linguisticae Investigationes*. N° 38 (2), 191-212. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/286397707\\_Phraseology\\_for\\_humor\\_in\\_Spanish\\_Types\\_functions\\_and\\_discourses](https://www.researchgate.net/publication/286397707_Phraseology_for_humor_in_Spanish_Types_functions_and_discourses)>.
- Saemmers, Alexandra (2017). “Sémiotique critique du discours hypertextualisé. Éléments de méthodologie, à partir de l’analyse d’un livre numérique enrichi”. *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d’écriture et de lectura. N° 42 | 2017. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/10632>>.
- Salazar, Philippe-Joseph (2009). *L’hyperpolitique. Une passion française*. París: Klincksieck. Apud María Alejandra Vitale (2013). “Éthos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner”. *ICONO 14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas tecnologías*. Retórica, tecnología y sociedad Vol. 11 (1), 5-25. Recuperado de <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/529>>.
- Salerno, Paula (2017). “Discurso polémico e interacción en Twitter y comentarios digitales: el caso de Malvinas durante el último gobierno de CFK”. *Revista de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*. Vol. 18 (1), 4-22. Recuperado de <<https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/236/254>>.
- Salgado Andrade, Eva (2015). “¿Twitter se despolitiza? Una exploración a los trending topics en México”. *Discurso & Sociedad*, Vol. 9(4), 2015, 465-491.
- Sal Paz, Julio César (2016). “El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de La Gaceta de Tucumán”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales. Monográfico Análisis del Discurso Digital*. N° 69, abril-junio, 158-216. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952431007/html/index.html>>.
- Sal Paz, Julio César, & Silvia D. Maldonado (2010). “Estrategias discursivas: un abordaje terminológico”. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios* N°. 43, 2009-2010 (texto en html). Recuperada de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3100058>>.
- Sampietro, Agnese, & Lidia Valera Ordaz (2015). “Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos’ discourse during the European election campaign 2014”. *RECERCA. Revista De Pensament I*

- Anàlisi*. N° 17, 61-83. Recuperado de < <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/1739/1584>>.
- Sánchez Leyva, María José (2016). “El giro emotivo del espacio público. Corazonadas y emotividades”. En Cristina Peñarín (coord.). *DeSignis*. Emociones en la nueva esfera pública. N° 24,145-159. Recuperado de < [https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis\\_a2016m1-6n24/designis\\_a2016n24p145.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2016m1-6n24/designis_a2016n24p145.pdf)>.
- Sandoval, Laura (2017). “Semiosis imitada. Producción de sentido en memes de Internet”. *Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación*. Uruguay: Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República. Recuperado de <<http://ji.fic.edu.uy/wp-content/uploads/2018/06/GT20-Sandoval-SEMIOSIS-ILIMITADA-PRODUCCION-C3%93N-DE-SENTIDO-EN-MEMES.pdf>>.
- Sanguino, Julieta (2017). “¿Qué es un meme y por qué debemos tomarlos más en serio?”. *Cultura Colectiva*. Recuperado de <<https://culturacolectiva.com/tecnologia/que-es-un-meme>>.
- Schopenhauer, Arthur (1997) [1864]. *Dialéctica erística o el arte de tener razón, expuesta en 38 estratagemas*. Madrid: Editorial Trotta.
- Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos Alberto, Paolo Bertetti & Milton Freeman (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Bordelines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Nueva York: Palgrave Pivot.
- Scolari, Carlos Alberto, & Damián Fraticelli (2017). “The case of the top Spanish YouTubers Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology”. *Convergence* N° 35, 51-63. Recuperado de < <https://repositori.upf.edu/handle/10230/32841?locale-attribute=es>>.
- Searle, John (1994) [1969]. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Segovia Lacoste, Pablo, & Maritza Nieto Gómez (2018). “Ethos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa”. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*. N°. 41, 1-28. Recuperado de < [http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/N41/41\\_8-Segovia.pdf](http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/N41/41_8-Segovia.pdf)>.
- Schiele, Jakob (2017). *Dank Memes and Visual Discourse*. Bachelor Thesis IR/IO. Visual Global Politics. University of Groningen. Recuperada de < [https://www.academia.edu/36383325/Dank\\_Memes\\_and\\_Visual\\_Discourse](https://www.academia.edu/36383325/Dank_Memes_and_Visual_Discourse)>.
- Schopenhauer, Arthur ([1864] 1997). *Dialéctica erística o el arte de tener la razón, expuesta en 38 estratagemas*. Madrid: Editorial Trotta.
- Shifman, Limor (2013). “Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker”. *Journal of Computer-Mediated*



- Communication*. Vol. 18. N° 3, 362-77. Recuperado de <<https://www.semanticscholar.org/paper/Memes-in-a-Digital-World%3A-Reconciling-with-a-Shifman/65c7d283c0017bafc4a599072c3fda519f92861e>>.
- Sigal, Silvia, & Eliseo Verón (2003) [1986]. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Silva-Herzog, Jesús (2017). “El panfleto frente al temperamento ramical”. *Nexos*. Recuperado de <<https://www.nexos.com.mx/?p=32818>>.
- Silvestri, Adriana (1995). *Discurso instruccional*. Buenos Aires: Eudeba.
- Simon, Justine (2017). “Présentation”. *SEMEN. Revue de Sémio-linguistique des textes et discours*. Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d’écriture et de lectura. N° 42 | 2017. Recuperado de <<https://journals.openedition.org/semen/10607>>.
- Slobodian, Quinn (2018). *Globalist: The End of Empire and the Rise of Neoliberalism*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Sytnyk, Andriy (2014). *Argumentative Euphemisms, Political Correctness and Relevance*. Tesis doctoral. Universidad de Neuchâtel, Neuchâtel, Suiza. Recuperada de <<https://core.ac.uk/reader/43659520>>.
- Slimovich, Ana (2012a). “Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri”. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura* 72, 1-8. Recuperado de <[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34797/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34797/Documento_completo.pdf?sequence=1)>.
- (2012b). “El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri”. En Carlón, M. y N. Fausto. 2012. *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, pp 137-154. Buenos Aires: La Crujía.
- (2016). “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”, *Revista de Comunicación* 15, 11-127. Recuperado de <[https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/6\\_Art111-127.pdf](https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/6_Art111-127.pdf)>.
- (2017). “La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales”. *Dixit*, [S.l.] 26, 24-43. Recuperado de <<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>>.
- (2017b). “Todo tiempo pasado fue mejor”. *Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en las redes sociales*. *Tópicos del Seminario*. N° 38. Miscelánea, 189-212. Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/tods/n38/1665-1200-tods-38-00189.pdf>>.
- (2018). “El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores”. *Revista Bordes*, 1-12. Recuperado de <<https://revistabordes.unpaz.edu.ar/la-politica-en-instagram/>>.

- Slimovich, Ana, & María Leticia Cardoso (2016). “Insultar y argumentar en la web. Los comentarios sobre la constitucionalidad de la Ley de Medios”, *Letra. Imagen. Sonido. L.I.S.*, Ciudad Mediatizada. Año VI, N° 12, segundo semestre 2014, Buenos Aires, 107-120.
- Smith, Valerie (2007). “Aristotle’s Classical Enthymeme and the Visual Argumentation of the Twenty-First Century”. *Argumentation and Advocacy*. N° 43, 114-123. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/321328316\\_Aristotle%27s\\_Classical\\_Enthymeme\\_and\\_the\\_Visual\\_Argumentation\\_of\\_the\\_Twenty-First\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/321328316_Aristotle%27s_Classical_Enthymeme_and_the_Visual_Argumentation_of_the_Twenty-First_Century)>.
- Sosa de Montyn, Silvia, & María Gabriela Mazzuchino (2017). *Lectura y escritura en la Universidad. Prácticas discursivas*. Córdoba (Argentina): Comunicarte.
- Sperber, Dan, & Deirdre Wilson (1986). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- (2004). “La teoría de la relevancia”. *Revista De Investigación Lingüística* 7, 233-283. Recuperado de <<https://revistas.um.es/ril/article/view/6691>>.
- Standage, Tom (2013). *Writing on the Wall: Social Media. The First 2,000 Years*. Nueva York: Bloomsbury. Edición Kindle.
- Steimberg, Oscar (2013a): *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- (2013b). *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Stokinger, Peter (2018). “Le sitewebcomme institution numérique. Une approche sémiotique et fonctionnelle”, 1-18 (versión preprint). Recuperada de <[https://www.researchgate.net/publication/323848096\\_Le\\_site\\_web\\_comme\\_institution\\_numerique\\_Une\\_approche\\_semiotique\\_et\\_fonctionnelle](https://www.researchgate.net/publication/323848096_Le_site_web_comme_institution_numerique_Une_approche_semiotique_et_fonctionnelle)>
- Suárez, Bernardo (2007). Detrás de la risa. Tesis final para la obtención del título de Magíster en Análisis del Discurso. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Recuperada de <[https://www.academia.edu/37972552/Detr%C3%A1s\\_de\\_la\\_risa](https://www.academia.edu/37972552/Detr%C3%A1s_de_la_risa)>.
- (2013). *Discurso humorístico. Una mirada desde la polifonía enunciativa a los textos de Les Luthiers*. Buenos Aires: Eudeba.
- (2018). “El humor y la nada. Reflexiones en torno a las particularidades enunciativas del discurso humorístico”. *I Jornadas Arte y humor. Estéticas plurales y liminales / XIII Jornadas de Estudios e Investigaciones. Artes Visuales, Teatro y Música*. Buenos Aires: Instituto de Artes del Espectáculo “Raúl H. Castagnino”, Instituto de Literatura Argentina “Ricardo Rojas” & Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”. 7 al 10 de noviembre de 2018. Recuperado de

- <<http://eventosacademicos.filo.uba.ar/index.php/artesencruce/index/search/authors/view?firstName=Bernardo&middleName=&lastName=Su%3%A1rez&affiliation=Universidad%20de%20Buenos%20Aires&country=>>.
- Sunyol, Andrea, y Eva Codó (2019). “Fabricating neoliberal subjects through the International Baccalaureate Diploma Programme”. En Luisa Martín Rojo y Alfonso Del Percio (eds.). *Language and Neoliberal Governmentality*. Londres/Nueva York: Routledge, 135-161.
- Swales, John (2008) [1990]. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Nueva York: Cambridge University Press
- Tabachnik, Silvia (2006). “Anonimato, enunciación y verdad en las comunidades virtuales. Cosas dichas entre lo público y lo privado”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ALAIC)*. N° 5 (3), 26-35. Recuperado de <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/3/4>>.
- (2007). “Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual”. *Revista Latina de Comunicación Social* N° 62, 1-12. Recuperado de <<http://www.revistalatinacs.org/01TabachnikS.htm2007>>.
- (2012). *Lenguaje y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales*. Ciudad de México: División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Tascón, Mario (ed.) (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores. Fundéu BBVA.
- Thompson, Dominic, & Ruth Filik (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*. N° 21, 105-120. Recuperado de <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12156>>.
- Thompson, John B. (2007). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thuillier, Guy (1977). *Pour une histoire du quotidien au XIX siècle en Nivernais*. La Haya-París: Mouton.
- Todorov, Tzvetan (1992). *Simbolismo e interpretación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Tosi, Carolina (2009). “Polifonía y alteridad en el discurso de los libros de texto de nivel secundario”. *Actas del IV Coloquio Argentino de la IADA. Diálogo y diálogos*. La Plata (Argentina): Universidad Nacional de La Plata, 155-164. Recuperado de <[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.11134/ev.11134.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.11134/ev.11134.pdf)>.
- Toulmin, Stephen (2003) [1958]. *The Uses of Argument*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Traversa, Oscar (2001). "Aproximaciones a la noción de dispositivo". *Signo y Seña* N° 12, 231-247. Recuperado de <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5612/5020>>.
- (2009). "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse". *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*. N° 6, 1-13. Recuperado de <<http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/1086/Dispositivo-enunciacion%20n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Treviño Rodríguez, Jesús G. (2018). "Fifi". *Diccionario Etimológico Castellano En Línea*. Recuperado de <<http://etimologias.dechile.net/?fifi.->>.
- Tseronis, Assimakis (2012). "Argumentative functions of visuals: Beyond claiming and justifying". *Conference: Virtues of argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation* (OSSA). Windsor, 1-16. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/306157282\\_Argumentative\\_functions\\_of\\_visuals\\_Beyond\\_claiming\\_and\\_justifying](https://www.researchgate.net/publication/306157282_Argumentative_functions_of_visuals_Beyond_claiming_and_justifying)>.
- Tseronis, Assimakis, & Charles Forceville (2017). "Introduction. Argumentation and rhetoric in visual and multimodal communication". *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Ámsterdam: John Benjamins, 1-24.
- Tzu, Sun (2003). *El arte de la guerra*. Biblioteca Virtual Universal. Recuperado de <<https://www.biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>>.
- Van Dijk, José (2017). "Las redes sociales están permeando nuestras vidas". Buenos Aires: OSDE y Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA). Recuperado de <[https://www.youtube.com/watch?v=tRqkyItnlq8&fbclid=IwAR0TiG1-piofoudc2k6xFKl9zEIZWUbdZyfGBzmfGwGUv\\_jjur6v90Rd0aY](https://www.youtube.com/watch?v=tRqkyItnlq8&fbclid=IwAR0TiG1-piofoudc2k6xFKl9zEIZWUbdZyfGBzmfGwGUv_jjur6v90Rd0aY)>.
- Van Dijk, Teun A. (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis". *Discourse & Society*. N° 4(2), 249-283. Recuperado de <<http://www.discourses.org/OldArticles/Principles%20of%20critical%20discourse%20analysis.pdf>>.
- (1996). "Análisis del discurso ideológico". *Versión. Estudios de Comunicación y Política*. N° 6. México: UAM-Xochimilco, 15-43. Recuperado de <<http://www.discursos.org/oldarticles/An%20del%20discurso%20ideol%20gico.pdf>>.
- (1997). "What is Political Discourse Analysis?". En Jan Blommaert & Chris Bulcaen (eds.). *Political Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 11-52.
- (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. Londres: Stage.
- (1999). "¿Qué es el análisis del discurso político?". En Teun A. Van Dijk & Iván Rodrigo Mendizábal. *Análisis del discurso social y político*. Quito (Ecuador): Serie Pluriminor ABYA-YALA, 9-102. Recuperado de <

- [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala)>.
- (2003). “La multidisciplinarietà del Análisis Crítico del Discurso: un alegato en favor de la diversidad”. En Ruth Wodak & Michael Meyer (eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 143-177.
- (2005). Contextual knowledge management in discourse production: a CDA perspective. En Paul Chilton & Ruth Wodak (eds.). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- (2006). “Discourse, context and cognition”. *Discourse Studies*. N° 8 (1), 159-177. Recuperado de <<http://dis.sagepub.com>>.
- (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge-Nueva York: Cambridge University Press.
- Van Dijk, Teun A., & Walter Kintsch (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Nueva York: Academic Press.
- Van Eemeren, Frans, & Rob Grootendorst (2011). *Una teoría sistemática de la argumentación*. Buenos Aires: Biblos.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- (2001). “Semiotics and Iconography”. En Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (eds.) (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage, 92-118.
- Van Leeuwen, Theo, & Carey Jewitt (eds.) (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage.
- Vázquez Villanueva, Graciana (2017). “Capítulo 1. Los estudios éticos políticos de los discursos. De métodos, corpus, herramientas e interpretación”. En Graciana Vázquez Villanueva & Pablo von Stecher (coords.). *Análisis del discurso, disciplina interpretativa en interdisciplinarietà. Violencia y estudios ético-políticos de los discursos*. Colección Saberes. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, 15-56. Recuperado de <[http://publicaciones.filo.uba.ar/sites/publicaciones.filo.uba.ar/files/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%2C%20disciplina%20interpretativa%20e%20interdisciplinarietà\\_interactivo\\_0.pdf](http://publicaciones.filo.uba.ar/sites/publicaciones.filo.uba.ar/files/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%2C%20disciplina%20interpretativa%20e%20interdisciplinarietà_interactivo_0.pdf)>.
- Vela Delfa, Cristina (2006). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <<https://eprints.ucm.es/7400/>>.
- (2020). Reseña de Sara Robles (2019). *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra. Infoling 5.32. Recuperado de <<http://infoling.org/informacion/Review461.html>>.
- (2021). La comunicación por correo electrónico. Análisis discursivo de la correspondencia digital. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- Vendler, Zeno (1967). *Linguistics in Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ventura, Aniela (2016). “Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011”. *Aposta Revista de Ciencias*

- Sociales N° 69. Monográfico de discurso digital, 39-66. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431003>>.
- (2018). “¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico del discurso con una perspectiva multimodal y crítica”. *Chimera: Romance Corpora and Linguistics Studies*. N° 5. 2, 275-287. Recuperado de <<https://revistas.uam.es/index.php/chimera/search/authors/view?firstName=Aniela&middleName=Suray&lastName=Ventura&affiliation=CONICET%20-%20FFyL%20UBA&country=AR>>
- Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- (2002). “Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones”. *La comunicación política. Transformaciones del espacio público. Revista de Signis*. Barcelona: Gedisa, 367-377.
- Vidart, D. (1967): “Payadores gauchos y literatura gauchesca”. *Cuadernos de Marcha*. N° 6, x-1967, p. Recuperado de <<http://www.cdm.gub.uy/wp-content/uploads/2017/07/CDM-FdM-R-24-P-Vidart-D.-Payadores-gauchos-y-literatura-gauchesca-Cuadernos-de-Marcha-n%C2%BA-6-x.1967.pdf>>.
- Vignaux, Georges (2001). “L’hypertexte. Qu’est-ce que l’hypertexte. Origines et histoire”. Edutice-Education et technologies de l’information et de la communication. Recuperado de <<https://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00000004/document>>, 1-13.
- Villanueva-Mansilla, Eduardo (2017). “Memes, menomes, and LOLs: expression and reiteration through digital rhetorical devices”. *Matrizes*. Vol. 11. N° 2, 111-133. Recuperado de <[https://www.redalyc.org/pdf/1430/143052466007\\_2.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1430/143052466007_2.pdf)>.
- Villarreal, Rogelio (2014). “Los chairros”. *Milenio*. Recuperado de <<https://www.milenio.com/opinion/rogelio-villarreal/columna-rogelio-villarreal/los-chairros>>.
- Virtanen, Tuija, & Helena Halmari (2005). “Capítulo 1. Persuasion across genres Emerging perspectives”. En Helena Halmari & Tuija Virtanen (ed.). *Persuasion Across Genres*. Ámsterdam/Filadelpia: John Benjamins, 3-24.
- Vitak, Jessica *et al.* (2011). “It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election”. *Cyberpsychology, Behavior, and*

- Social Networking*, vol. 14 (3), 107-114. Recuperado de < <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2009.0226>>.
- Vitale, María Alejandra (2013). “*Êthos* y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner”. *ICONO 14*. Retórica, tecnología y sociedad. Vol. 11 (1), 05-25. Recuperado de < <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/529>>.
- (2014). “Ethos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff”. *Anclajes*. N° I XVIII. Julio de 2014, 61-82. Recuperado de < [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-46692014000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-46692014000100005)>.
- (2018). “El *ethos*: entre el *kairos* y las formaciones discursivas”. *Estudios del Discurso*. Vol. 4, 36-50. Recuperado de < [https://www.researchgate.net/publication/324679772\\_El\\_ethos\\_entre\\_el\\_kairos\\_y\\_las\\_formaciones\\_discursivas](https://www.researchgate.net/publication/324679772_El_ethos_entre_el_kairos_y_las_formaciones_discursivas)>.
- Vitale, María Alejandra, & Ana Laura Maizels (2011). “El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de *ethos* híbrido no convergente”. *Linguagem em (Dis)curso*. N° 11 (2), 337-360. Recuperado de <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1518-76322011000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1518-76322011000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es)>.
- Vitale, María Alejandra, Eduardo Lopes Piris, Alicia Carrizo & Isabel Michelan de Acevedo (eds.) (2019). “Presentación”. *Estudios sobre discurso y argumentación*. Coimbra: Grácio Editor.
- Voloshinov, Valentín N. (1976) [1929-1930]. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (1992). *Marxismo y filosofía del lenguaje*. Traducción de Tatiana Bubnova. Madrid: Alianza Editorial.
- Walton, Douglas N. (1989). *Informal Logic. A Pragmatic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1992a). *Plausible Argument in Everyday Conversation*. Nueva York: SUNY Series in Speech Communication.
- (1992b). *The Place of Emotion in Argument*. Pensilvania, The Pennsylvania S.U.P.: University Park, PA.
- (1995). “Appeal to pity: A case study of the argumentum *ad misericordiam*”. *Argumentation*. N° 9(5), 769-784. Recuperado de < <https://towardfreedom.org/wp-content/uploads/2014/06/95Pity.pdf>>.
- (2000a) “Case Study of the Use of a Circumstantial *Ad Hominem* in Political Argumentation”. *Philosophy and Rhetoric*. Vol. 33, N° 2, 101-115. Recuperado de < Case Study of the Use of a Circumstantial Ad Hominem in Political Argumentation>.

- (2000b). “The Place of Dialogue Theory in Logic, Computer Science and Communication Studies”. *Synthese*. N° 123, 327-346. Recuperado de < <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005237527730>>.
- (2007). *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion, and Rethoric*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2008). *Informal Logic. A Pragmatic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Walton, Douglas N., & Erik C.W. Krabbe (1995). *Commitment in dialogue: basic concepts of interpersonal reasoning*. Nueva York: SUNY.
- Walton, Douglas, & David M. Godden (2007). “Informal logic and the dialectical approach to argument”. En Hans V. Hansen & Robert C. Pinto (eds.). *Reason Reclaimed. Essays in Honor of J. Anthony Blair and Ralph H. Johnson*. Newport News, VA: Vale Press, 3-17. Recuperado de < [https://www.davidgodden.ca/documents/Walton\\_Godden\\_2007\\_Informal\\_Logic\\_and\\_the\\_Dialectical\\_Approach\\_to\\_Argument.pdf](https://www.davidgodden.ca/documents/Walton_Godden_2007_Informal_Logic_and_the_Dialectical_Approach_to_Argument.pdf)>.
- Warley, Jorge (2015). “Sobre el discurso político: un breve balance”. En Carlos Mangone & Jorge Warley (eds.). *El discurso político. Del foro a las redes sociales*. Buenos Aires: Biblos, 301-313.
- Weigand, Edda (2004). “Emotions. The simple and the complex”. En Edda Weigand (ed.). *Emotion in Dialogic Interaction: Advances in the Complex*. Londres: John Benjamins, 3-22.
- Werner Müller, Jan (2017). *¿Qué es el populismo?* Ciudad de México: Grano de Sal.
- Widdowson & De Beaugrande, apud Charaudeau & Maingueneau 2005: 35.
- Wierzbicka, Anna (1999a). *Emotions Across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Edimburgo, Nueva York y Melbourne: Cambridge University Press.
- (1999b). “Emotional universals”. *Language Design*. N° 2, 23-69. Recuperado de < [http://elies.rediris.es/Language\\_Design/LD2/wierzbicka.pdf](http://elies.rediris.es/Language_Design/LD2/wierzbicka.pdf)>.
- Wiggins, Bradley E. & G. Bret Bowers (2014). “Memes as genre: A structurational analysis of the memescape”. *New Media Society*. N° 6, 1-21. Recuperado de < <file:///C:/Users/mgmaz/AppData/Local/Temp/NewMediaSociety-2014-Wiggins-1461444814535194.pdf>>.
- Williams, Matthew, Iulia Cioroianu & Hywel Williams (2016). “Different News for Different Views: Political News-sharing Communities on Social Media Through the UK General Election in 2015”. *1st International Workshop on News and Public Opinion*, 17 Mayo 2016, ICWSM 2016, AAAI. Recuperado de < <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/different-news-for-different-views-political-news-sharing-communi>>.
- Wittgenstein, Ludwig (1973). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Madrid. Alianza.



- Wodak, Ruth (2012). "Politics as usual. Investigating political discourse in action". En James Paul Gee & Michael Handford (eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Nueva York: Routledge, 525-540.
- Wolton, Dominique (1998). "Las contradicciones de la comunicación política". En Gilles Gauthier, André Gosselin & Jean Mouchon (comps.). *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa, 110-130.
- Yus, Francisco (1996). "La Teoría de la Relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución". *Pragmalingüística*. N° 3-4, 497-508. Recuperado de <<https://core.ac.uk/download/pdf/16373837.pdf>>.
- (2001a). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- (2001b). "Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto". *Lengua y escritura en Internet: tres décadas de "red-acción"*. Congreso Internacional de la Lengua Española. Valladolid (España). Recuperado de <[https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/yus\\_f.htm](https://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.htm)>.
- (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- (2011). "El discurso de las identidades en línea: el caso de Facebook". *Discurso & Sociedad*. Vol. 8(3), 398-426. Recuperado de <[http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Yus.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Yus.pdf)>.
- (2014). "El discurso de las identidades en línea: el caso de Facebook". *Discurso & Sociedad*. Vol. 8. N° Extra 3 (ejemplar dedicado al Discurso e identidad en el ciberespacio hispano), 398-426. Recuperado de <<http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8%283%29Yus.pdf>>.
- Zappavigna, Michele (2015). "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags". *Social Semiotics*. N° 25(3), 274-291. Recuperado de <[https://www.academia.edu/18317926/Searchable\\_talk\\_The\\_linguistic\\_functions\\_of\\_hashtags](https://www.academia.edu/18317926/Searchable_talk_The_linguistic_functions_of_hashtags)>.
- Zecchetto, Victorino (2002). *La danza de los signos*. Quito (Ecuador): Abya-Yala.
- Zilberberg, Claude (2006). *Semiótica tensiva*. Lima: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Zires (2014). "Violencia, redes sociales y procesos de subjetivación política. El caso de #verfolow en Veracruz, México". *Argumentos-UAM Xochimilco*. Año 27 • N° 75, 119-144. Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n75/v27n75a7.pdf>>.
- Zulo, Julia (2006). " 'Estar atentos y caminar con cuidado'. Algunas estrategias de construcción de la inseguridad y el delito en *Clarín* y *La Nación*". En Alejandro Raiter & Julia Zulo (comp.). *La caja de Pandora. La representación del mundo en los medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 178-200.
- Zunzunegui, Santos (2010). *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra & Universidad del País Vasco.