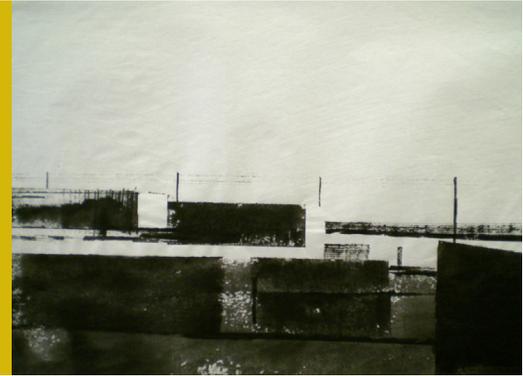


# RALED

VOL. 17 (2) 2017



ARTÍCULO

## **Twitter como espacio (¿anti?)político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio Macri**

*Twitter as an (anti?)political space: discourse analysis of President Mauricio Macri's tweets*

---

**MARÍA GABRIELA MAZZUCHINO**

Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM)

Recibido: 29 de junio de 2017 | Aceptado: 15 de septiembre de 2017

## RESUMEN

Desde una concepción de lo político como práctica argumentativa orientada a la acción y asociada al poder (Fairclough y Fairclough 2012), este trabajo exploratorio y cualitativo analiza los recursos discursivos que configuran la “imagen de sí” presidencial en un corpus de 60 tuits de Mauricio Macri. Para ello, identifica y explica, desde la teoría de la enunciación, cómo las opciones gramaticales contribuyen a construir simbólicamente al enunciador y de qué forma permiten rastrear su concepción del quehacer político. Se plantean al menos dos problemas: la adaptación de las categorías tradicionales del discurso político a las nuevas tecnologías o a ámbitos no institucionales como Twitter, y la aparente ausencia de confrontación, rasgo consustancial a la praxis política. El propósito final es reflexionar sobre los modos de desarrollar la labor política en Internet y ahondar en la supuesta degradación actual de lo político, a la que Macri parece contribuir también desde las redes sociales, con un mensaje sobre el cambio y la vuelta a la normalidad.

**PALABRAS CLAVE:** *Twitter, discurso político argentino, ethos, opciones lingüísticas*

## RESUMO

A partir de uma concepção do político como prática argumentativa orientada à ação e associada ao poder (Fairclough & Fairclough 2012), este trabalho qualitativo exploratório analisa os recursos discursivos que configuram a “imagem de si” presidencial num *corpus* de 60 tuítes de Mauricio Macri. Para isso, identifica e explica, desde a teoria da enunciação, as opções gramaticais que contribuem para construir simbolicamente o enunciador e que permitem rastrear a sua concepção do fazer político. Enfocam-se a adaptação das categorias tradicionais do discurso político às novas tecnologias e a aparente ausência de confrontação, traço central da praxis política. O propósito é refletir sobre o trabalho político na internet e a suposta degradação atual do político, a que Macri parece contribuir também desde as redes sociais, com uma mensagem sobre a mudança e a volta à normalidade.

**PALAVRAS CHAVE:** *Twitter, discurso político argentino, ethos, opções linguísticas*

## ABSTRACT

From a conception of the political as an argumentative practice oriented to action and associated with power (Fairclough & Fairclough 2012), this exploratory and qualitative work analyzes the discursive resources that shape the presidential “self image” in a corpus of 60 tweets by Mauricio Macri. For this, it identifies and explains, from the theory of enunciation, the grammatical options that contribute to symbolically construct the enunciator and that allow to trace its conception of the political task. There are at least two problems: the adaptation of the traditional categories of political discourse to new and non-institutional technologies such as Twitter, and the apparent

absence of confrontation, a feature consubstantial to political praxis. The final aim is to reflect on ways of developing political work on the Internet, and on the supposed current degradation of politics, to which Macri also seems to contribute from social networks, with a message about change and return to politics normal.

**KEYWORDS:** *Twitter, Argentinean political discourse, ethos, linguistic options*

## Introducción

En este trabajo nos proponemos indagar la configuración discursiva de los tuits de Mauricio Macri (MM), partiendo del supuesto de que constituyen instancias sociales y 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), y de la construcción de dos tópicos centrales: el de “cambio radical” y el de “vuelta a la normalidad” (Fairclough y Fairclough, 2012: 7).

Otro objetivo es esbozar una descripción de cómo se adecua el discurso político (DP) a Twitter, en tanto medio masivo, abierto, diferido y casi instantáneo, además de breve. Los cambios respecto del DP tradicional pueden responder a un diferente marco ideológico, con su consecuente estrategia política, así como a la necesidad de adaptarse a las reglas específicas de este medio virtual que reproduce y legitima el discurso hegemónico y las relaciones de poder (Demirhan y Demirhan 2015: 308).

Definir el DP no es tarea sencilla: mientras que para algunos (Verón 2002 y Qués 2013) se diferencia 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 y Menéndez 1986). Partiendo de la noción de deliberación aristotélica, Fairclough y 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. Por ello, el análisis no debe limitarse a lo meramente retórico (van Dijk 1997; Fairclough y Fairclough 2012).

Por otra parte, lo político suele definirse desde la confrontación o presentación negativa del otro, el adversario, con el fin de deslegitimarlo (Chilton y Schäffner 1997: 211-215), lo que, según trabajos previos (por ejemplo, Martínez 2016 o Fair 2012) no es evidente en el discurso macrista, catalogado por ellos como “apolítico”, “antipolítico”, “metapolítico” o “pospolítico”.

A continuación, después de precisar qué entendemos por “DP” y de hacer algunas observaciones sobre la metodología y el corpus, describiremos la plataforma Twitter e indagaremos en su carácter político; finalmente, analizaremos la construcción discursiva y enunciativa de los tuits de MM, así como los tópicos (cambio y vuelta a la normalidad) que atraviesan esos mensajes.

## 1. Marco teórico

### 1.1. La compleja definición de “DP”

Tradicionalmente, el DP se ha definido desde el antagonismo con un adversario, el *contradestinatario* 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, 1998; Chilton 2004: 129-130; 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). En este sentido, se ha señalado que tanto MM como su partido de coalición “Cambiamos” son 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, Cristina Fernández de Kirchner (CFK).

Los políticos adscritos a tal línea intentarían, como los publicistas, que los electores-ciudadanos reconvertidos en espectadores *compren*, 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. De este modo, el uso de las nuevas tecnologías en el contexto político incrementó, tanto la difusión y el grado de adhesión hacia un político como su “mala publicidad”.

En este sentido, nos preguntamos ¿pueden los tuits de MM definirse como DP? La respuesta es afirmativa desde una concepción amplia de lo político, como práctica sociodiscursiva cuyo propósito central es la persuasión y, claro está, la acción (Fairclough y Fairclough 2012). Sin embargo, desde una visión más restringida solo son políticos los discursos producidos en *contextos* institucionales por sujetos elegidos legítima y democráticamente (van Dijk 1997: 13; Charaudeau 2009: 283). Considerando estos aspectos será necesario atender a dos características de la plataforma Twitter: por un lado, Twitter es una red abierta, no estrictamente institucional; por otro, como es de público conocimiento, no es MM quien escribe esos mensajes, sino un equipo de más de diez personas, entre *Community Managers* y *Social Media Managers*. Son discursos cuya autoría se atribuye al presidente, pero que, en realidad, son producidos por otros sujetos empíricos.

Por lo anterior, parece pertinente introducir la noción de DP “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 Twitter, pero podría trasladarse a esta red social en la que también hay “seguidores” y/o “admiradores”. Sin embargo, los destinatarios no solo son heterogéneos (y numerosos), sino imposibles de catalogar como “admiradores”, ya que los detractores también *siguen* a una cuenta; de hecho, el seguir a alguien no implica adhesión ni mucho menos reciprocidad (a diferencia de Facebook).

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 y Fairclough 2012: 18). Asimismo, estos 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>1</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.

---

1 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”.

Twitter es una herramienta política poderosa, que en pocos caracteres (140 antes de septiembre de 2017; 280 desde entonces) y de modo inmediato está al servicio de otras funciones más allá de la “expresión personal”: publicitar las acciones de gobierno, legitimizarse ante los adversarios y reforzar la adhesión.

## 2. Descripción del corpus y metodología

El corpus está constituido por 60 tuits, escritos entre el 21 de marzo y el 7 de abril de 2017, y seleccionados a raíz de la controversia desatada por las expresiones públicas de MM sobre la educación pública<sup>2</sup>. El hecho de que esos mensajes no incluyeran referencia alguna a los dichos del presidente (ni justificándose ni retractándose de ellos), aun cuando en ese lapso temporal era 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” discurso político o del “fin” del discurso político por parte de MM? Si es así, ¿qué implica esta ruptura con el DP tradicional?

La cuenta presidencial sigue a 641 usuarios (deportistas, políticos y CEOs de empresas) y señaló solo 95 “me gusta”<sup>3</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, pues los “intereses” se vinculan a la gestión previa en la ciudad y al partido, así como a medios periodísticos afines. Por esta razón, podemos afirmar que el “diálogo” con otras contempla solo a quienes comparten un horizonte de pensamiento común.

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).

El análisis del corpus es de corte cualitativo y privilegió la identificación de marcas léxico-gramaticales que definieran el dispositivo enunciativo y los “tópicos” preponderantes. La aproximación a los datos intentó ser interdisciplinaria, pues integró saberes diversos (Arnoux 2006: 13-19; van Dijk 2003).

---

2 El 21/03/2017, 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”.

3 Datos del 16 de junio de 2017.

### 3. En lo que canta un tuit (político)

Twitter puede 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. Esto se traduce, por ejemplo, no solo en el número de seguidores (MM tiene más de 4,000,000), sino en la cantidad de retuits y de etiquetas. Si bien suele señalarse que se trata de un “espacio virtual”, con 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, es un espacio de opinión aparentemente inclusivo (una “tecnología de la subjetividad”, según Ong y Collier 2005), al que cualquiera con conexión a Internet y con mínimos conocimientos de computación puede acceder; por otro, está concebida para “conversar” con los demás, aun con “famosos”. 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, sobre todo si la gestión de la imagen pública es eficaz porque en ella reside la 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 enunciador y de su sistema de creencias, sino el tipo de relación que entable con los demás: adeptos, opositores o sujetos sin una postura definida.

¿Son los tuits un género? Evidentemente lo son si consideramos sus rasgos internos relativamente estables: inmediatez, concisión y apertura al diálogo, que propicia un registro personal, expresivo, (semi)espontáneo, entre ocurrente, irónico y humorístico, con fuerte raigambre en el *aquí y ahora* y, por tanto, efímero (Mancera Rueda & Pano Alamán 2013a, b). Estas características hacen que ciertos recursos sean recurrentes, como los deícticos y otras marcas de subjetividad (Kerbrat-Orecchioni 1987), además de los múltiples indicios de variación lingüística. El estilo puede variar, dependiendo del tipo de cuenta (pública o privada, corporativa, de un famoso o de un ciudadano ordinario), de los propósitos, del destinatario esperado, entre otros factores.

A diferencia de los tuits de usuarios desconocidos, los de MM dejan poco lugar para la improvisación y la expresividad, aunque en ocasiones intentan una aproximación emotiva al destinatario. Así, en el corpus no hay emoticones, uno de los recursos más productivos<sup>4</sup> para la creación de la ilusión de una comunicación espontánea, que acerca 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,

---

4 Que aprovechan otros políticos en las redes sociales, como CFK, cuyos tuits serán objeto de indagaciones futuras.

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 tuits 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 y Pano Alamán, 2013a: cap. 2). Los escasos retuits, de tuits de funcionarios del gobierno<sup>5</sup> o de cuentas institucionales, de tono protocolar 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 y su énfasis en amplificar la propia narrativa de los hechos y el propio ideario. Para el Twitter de MM, 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.

## 4. Los sujetos del discurso: lo que los tuits dicen y lo que callan

### 4.1. La voz política y sus destinatarios

Como advierte Oddo (2011), 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. 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.

Al respecto, debe distinguirse 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), lo que se vincula con el *ethos* clásico (las “costumbres” o el “carácter” del orador: cf. Amossy 1999) y con “las propiedades que se confieren implícitamente a los oradores *a través de su manera de decir*” (Maingueneau 2002; las cursivas son nuestras). Esta voz surge de una escenificación, de “una

---

5 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.

determinada representación de sí mismo” en el discurso. Así, el ethos se cristaliza en el discurso mediante dos vías: como ethos “insinuado”, sugerido a través de diversos índices de subjetividad, o bien como ethos “mostrado” explícitamente (distinción de Adam, 2002: 20-23, que sustenta la que aquí planteamos, entre ethos político *mostrado* o *implícito*).

Ahora bien, aunque se insiste en que no debe confundirse al emisor empírico con el enunciador intratextual, Maingueneau (2008: 15) llama la atención sobre el hecho de que el público, muchas veces, construye representaciones del ethos del enunciador que son previas al acto de habla (lo que el autor denomina “ethos prediscursivo”), 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), lo que, a la vez, se correlaciona con el par “ethos discursivo”/“imagen previa” de Adam (2002: 18).

En ese marco, el objetivo evidente de los tuits es informar, describir o enunciar las medidas de gobierno. El enunciador manifestado por la primera persona del plural se presenta como miembro de un equipo; esto es consistente con las imágenes<sup>6</sup>, muy formales, en las que 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.

La primera persona del singular es muy escasa, y se presenta con verbos que denotan acciones puntuales, delimitadas (logros, según Vendler 1967):

- (1) Recibí a P.M.S., presidente del Consejo de Administración del Banco Itaú de Brasil (04/03).
- (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).

Adviértase que la interpretación de (1) se completa con 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 del 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, sino en relación con su situación de encarcelamiento; por supuesto, nada se dice sobre la causa o 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 subjetivemas afectivos (Kerbrat-Orecchioni 1987), 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 discurso se torna más emotivo al referirse a Malvinas:

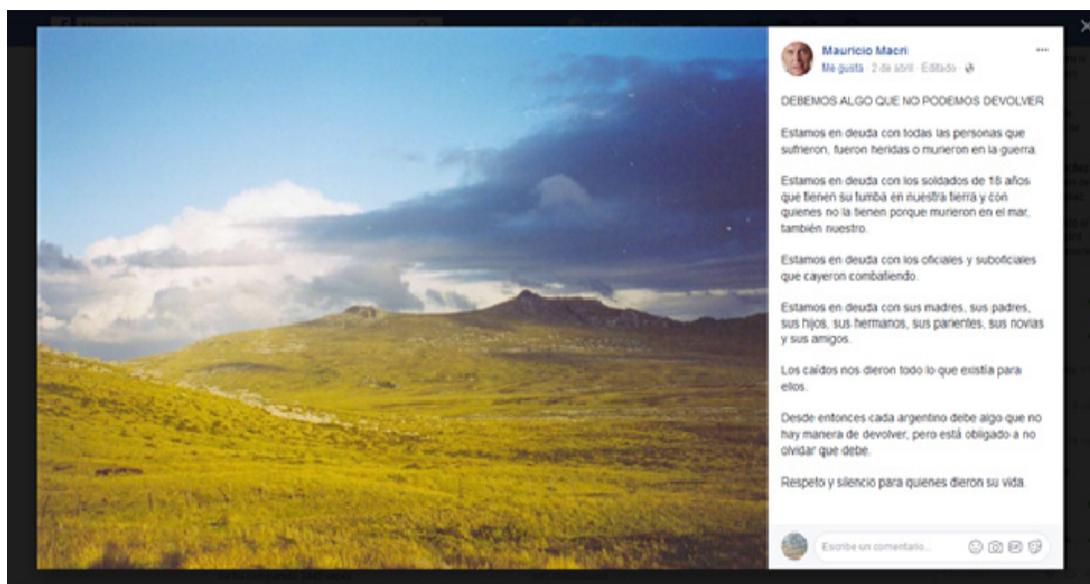
---

6 Por las limitaciones de este trabajo, no podemos ahondar aquí en el análisis de las imágenes que acompañan a los tuits o constituyen, por sí mismas, un mensaje. No obstante, cuando lo creamos necesario, mencionaremos algunos aspectos vinculados con ellas, que requerirán ser profundizados en el futuro.

(5) Debemos algo que no podemos devolver. <http://b.it.ly/2n1Ev6f> (02/04).

Las escasas metáforas detectadas ofrecen indicios sobre cómo concibe la realidad el macrismo. Entendemos que la metáfora no es un mero recurso estilístico o “tropo”, sino un mecanismo que estructura el pensamiento y permite aprehender la experiencia (Lakoff y Johnson 2005; Chilton 2004: 51-52). Su potencial argumentativo radica en que propicia evocaciones y “permite construir significaciones más allá de todo mensaje literal e inmediato” (Amossy 2000: 5). Las metáforas pueden pasar inadvertidas si se convirtieron en expresiones hechas o familiares, como en (5). Pero, como alerta Van Dijk (1997: 24), hay que atender al contexto político para captar su significación y su función dentro del DP.

Así, lo novedoso de (5) es que *deber-estar en deuda* conceptualiza el conflicto geopolítico en términos económicos, como una deuda. Contra lo esperado, los argentinos no aparecen como acreedores (*se nos debe algo, nos robaron algo*), sino como deudores (*Debemos algo que no podemos devolver*). 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 se adjunta, que remite al siguiente texto más amplio, publicado en el Facebook de MM<sup>7</sup>:



7 Para facilitar la lectura, transcribimos aquí ese comentario: “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.

Allí, con recursos típicos del DP convencional que tienden al *pathos*, como las repeticiones y estructuras paralelísticas, el enunciador se incluye con *los que deben*, utilizando la metáfora en relación con lo irreversible de la muerte. Aunque evita pronunciarse sobre la disputa territorial y no 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 la fotografía en Imágenes de Google arroja cerca de 25,270,000,000 resultados de sitios web que la contienen: el enunciador pretende comprometer al destinatario por vía de la emoción, a través de una mirada centrada en lo humano y no en el conflicto territorial, pero la imagen 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, permite recalcar las acciones gubernamentales, al ubicar verbos y deícticos en posición inicial, con valor de tópicos o de focos contrastivos:

- (6) Dimos a conocer los resultados nacionales de la Prueba Aprender, una foto del estado de la educación argentina (21/03).
- (7) Recorrimos las viviendas en construcción del Plan Procrear [...] (22/03).
- (8) Hoy lo anunciamos con Paolo Rocca y Carlos Ormachea (23/03).
- (9) Recorrimos con la reina Máxima la Casa de Anna Frank (27/03)

Con ellos, el enunciador —materializado en sujetos 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 y Painter 1997: 104), con los cuales los eventos se construyen en relación con *otro*: el presidente, en su rol de gestor o agente de cambio, 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, como los inversores, “acompaña” al presidente en su gestión:

- (10) Participamos junto a los reyes del foro de negocios e inversiones “Argentina-Países Bajos”, socios del siglo XXI (27/03).
- (11) También participamos de una clínica de hockey con jugadores de ambos países (27/03).
- (12) Recorrimos en barco [...] y nos reunimos con empresarios que trabajan en el lugar (28/03).

El destinatario construido discursivamente, así, se centra en los *hechos* y la eficiencia de la gestión, más que en las palabras, consignas y eslóganes. Curiosamente, en el corpus casi no hay referencias a los ciudadanos corrientes (ni imágenes con ellos). Los participantes sintácticos remiten a entidades o a políticos y personalidades de reconocida adscripción neoliberal, como el 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 explicitan; los tuits focalizan en los partidarios. No hay polémica evidente ni lugar para los indecisos; 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):

(13) Estamos llevando agua potable a 8, 2 millones de argentinos que hoy no tienen. Haciendo lo que hay que hacer (23/03).

(14) SÍ, SE PUEDE. JUNTOS ESTAMOS CAMBIANDO (02/04).

En (13), la acción progresiva y continua, de 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*), que indica un evento conceptualizado como imperativo moral. De manera encubierta, se 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?

En (14), 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 desaguentivador que promueve una interpretación del enunciado como verdad general. Lo no dicho, casualmente, es lo central: el sujeto paciente, lo que se puede hacer, o qué implica el cambio. El enunciado remite al “Yes, We Can” de Obama, pero despersonalizado.

Para develar lo omitido, es imprescindible 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 Negróni, 2016), 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 por el uso de las mayúsculas).

Aunque se busca evitar la polarización, 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 siguen diluidas, y surgen de la estructura informativa (especialmente, 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.

Ahora bien: 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?

## 4.2. La vuelta a la normalidad mediante el cambio

Al describir los relatos en torno de la crisis, Fairclough y Fairclough (2012: 7-8) detectan dos grandes tendencias: las explicaciones *sistémicas* y las *no sistémicas*. Las primeras, atribuyen la crisis a causas inherentes al sistema capitalista o a su versión neoliberal. En cambio, las segundas conciben la crisis como producto no del sistema mismo, sino de factores “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 actitudes opuestas: la que insiste en “volver a la normalidad”, al *status 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, tal como se manifiesta en los tuits, 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 lo que debe hacerse, que aparece como consabido. Recordemos, al respecto, la distinción entre contenidos presupuestos y sobrentendidos de Ducrot (2001: 32-42). Los contenidos presupuestos 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 sobrentendidos “solo se manifiestan cuando el oyente reflexiona *a posteriori* acerca del enunciado” (Ducrot 2001: 35). Por lo tanto, lo afirmado es simultáneo al acto de enunciación, mientras que lo presupuesto es anterior, se vincula con el pasado, con lo conocido y compartido. Por último, 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>8</sup>. Es lo que se advierte en “[Estamos] Haciendo lo que hay que hacer” (13) y en “SÍ SE PUEDE” (14), que construyen, de modo alusivo y sin que el enunciador se responsabilice del implícito, una visión negativa del oponente, como quien no hizo o no pudo hacer lo que debía hacer (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 se intenta ofrecer la imagen de gestor preocupado por el presente, se descuida que los anuncios son propaganda de algo que *aún no es*. Así, se escenifica 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” (15):

(15) Hoy tenemos que estar más juntos que nunca. Un abrazo para Leo y todo el equipo. ¡Vamos Argentina! (28/03)

8 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>9</sup>, una metáfora que definió al periodo anterior, el cual, según esta narrativa, fomentó la brecha social: simplificando, “los K” (nucleados en torno de Néstor Kirchner y de CFK), 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 eficaz por la profunda raigambre de este deporte entre los argentinos, no es aprovechado para reflexionar sobre la política, sino solo 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 del enunciador político: su grito por Argentina no es una apóstrofe al pueblo para superar diferencias irreconciliables, sino a solo once argentinos que patean una pelota. 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 polémica. Para Fairclough y Fairclough (2012: 34), la política se desarrolla no solo en la arena del conflicto, sino “en condiciones de incertidumbre, información incompleta y riesgo”. Los tuits nada dicen acerca de cómo superar el desacuerdo, más allá de eslóganes o llamados a la unidad vacíos de contenido (recurso típico del DP más tradicional):

(16) Qué emocionante lo que acaba de pasar en todo el país (02/04).

En (16) no se aclara, porque el contexto no lo requiere (el tuit contiene un video que resuelve cualquier duda), 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).

## 5. Consideraciones finales

Los tuits de MM evidencian una orientación a la acción y a la persuasión, y, como el DP convencional, están al servicio de fines variados: publicitar las medidas gubernamentales, estrechar el vínculo con el prodestinatario y legitimarse en oposición al adversario.

A diferencia del DP tradicional, que se configura a partir del antagonismo, el componente crítico aquí está implícito y opera por alusión: surge de la estructura informativa y, sobre todo, de los sobrentendidos con que el enunciador evita verter manifestaciones comprometedoras. Por tanto, si bien los tuits no son “apolíticos”, es cierto que su discursividad parece haber perdido densidad política. Esto puede responder a una diferente concepción de la política, que por el momento denominaremos “posideológica” (en términos de Dagatti 2017: 64) o “tecnocrática”

---

9 La metáfora de la grieta, hasta donde sabemos, replicó con fuerza en 2013, después del sonado conflicto del gobierno de CFK con el sector agropecuario, tras el discurso de Jorge Lanata, el periodista opositor por antonomasia, que en los premios Martín Fierro a la televisión sostuvo: “Hay una grieta irreconciliable en la Argentina”.

(según Fair 2012), porque se basa en la exposición de estándares de logro, objetivos y “retos”, como surge del análisis.

Los tuits fijan un ethos proactivo, dinámico y eficaz, de líder centrado en los hechos y no en polémicas; por ello, junto con el cambio (presentado en su devenir) y la vuelta a la normalidad (también indefinida, pues se fija en relación con un pasado difuso, el opositor, que no es explicitado), se insiste en el consenso y la superación de “grietas” sociales. El pueblo, sin embargo, no tiene entidad, porque no es nombrado como colectivo, lo que podría ser un indicio del discurso “individualista liberal irresponsable o no comprometido” del que habla Freelon (2015), pero enmascarado de “proyecto compartido”. A ello esperamos dedicar nuestros esfuerzos futuros.

## Agradecimientos

Estoy en deuda con los dos evaluadores anónimos y con el equipo editorial de *RALED*, quienes, con sus sugerencias y observaciones, me ayudaron a reflexionar sobre mis prácticas, a vislumbrar nuevas direcciones de trabajo y, claro está, a mejorar estas páginas. Los errores o inconsistencias que persistan son absoluta responsabilidad mía.

## Referencias bibliográficas

- AMOSSY, R. 2000. *L'argumentation dans la langue*. París: Nathan.
- AMOSSY, R. (ed.) 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- ADAM, J.-M. 2002. De la gramaticalización de la retórica a la retorización de la lingüística. Ayudamemoria. En R. Koren y R. Amossy. *Après Perelman. Quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques? L'argumentation dans les sciences du langage*, pp. 23-55. París: L'Harmattan (traducción de Nicolás Bermúdez para Lingüística Interdisciplinaria, FFyL, UBA, 2007).
- ARNOUX, E. 2006. *Análisis del Discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- CHILTON, P. 2004. *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. Londres-Nueva York: Routledge.
- CHILTON, P. y C. Schäffner. 1997. Discourse and politics. En T. A. Van Dijk (ed.). *Discourse as Social Interaction*, pp. 206-230. Londres: Sage.
- DAGATTI, M. 2017. Volver al futuro. Las refundaciones discursivas en la Argentina contemporánea (2001-2015). *Pensamiento al margen. Revista digital*, 6:47-72.
- DEMIRHAN, K. y D. ÇAKIR-DEMIRHAN. 2015. Gender and politics: Patriarchal discourse on social media. *Public Relations Review*, 41 (2), 308-310.
- FAIR, H. 2012. El discurso político de la antipolítica. *Razón y Palabra*, 80: 1-20.

- FAIRCLOUGH, I. y N. FAIRCLOUGH. 2012. *Political Discourse Analysis: A Methods for Advanced Students*. Londres: Routledge.
- FRELON, D. 2015. Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17(5): 772-791.
- GARCÍA NEGRONI, M. M. 2016. Discurso político, contradestinyación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidesinyación en el discurso político revisitada. *ALED*, 16 (1): 37-56.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1986. *La enunciaci3n. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- LAKOFF, G. y M. JOHNSON. 2005. *Met3foras de la vida cotidiana*. Madrid: C3tedra.
- MAINGUENEAU, D. 2008. A prop3sito do ethos. En A. Motta y L. Salgado (eds.). *Ethos discursivo*, pp 11-32. San Pablo: Contexto.
- MAINGUENEAU, D. 2002. L'ethos, de la rh3torique 3 l'analyse du discours. Versi3n ligeramente modificada de Probl3mes d'ethos. *Pratiques* N 3113/114: 55-67.
- MANCERA RUEDA, A. y A. PANO ALAM3N. 2013a. *El discurso pol3tico en Twitter. An3lisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- MANCERA RUEDA, A. y A. PANO ALAM3N. 2013b. *El espa3ol coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.
- MARTIN, J. R., C. M. I. M. MATTHIESSEN y C. PAINTER. 1997. Transitivity. Clause as Representation. En J.R. Martin, M.I.M. Matthiessen y C. Painter. *Working with Functional Grammar*, pp. 100-164. Londres-Nueva York: Arnold.
- MART3NEZ, F. 2016. Hegemon3a e interdiscursividades: t3pica pospol3tica en los discursos del PRO. En S. Ch3vez et al. (eds.). *Los estudios del discurso en la Argentina actual: nuevos desaf3os, nuevas miradas*. Trabajos presentados en el VIII Coloquio de ALEDar. San Luis (Argentina): Nueva Editorial Universitaria, 213-218.
- MAZZUCHINO, M. G. (2017). Los otros y nosotros. Configuraci3n discursiva y ret3rica de los tuits de los presidentes Fern3ndez de Kirchner y Pe3a Nieto. *Tonos Digital*, 23: 1-24.
- MCENERY, T., M. MCGLASHAN y R. LOVE. 2015. Press and social media reaction to ideologically inspired murder: the case of lee Rigby. *Discourse & Communication* 9 (2): 237-259.
- MONTERO, A. S. 2015. Pol3mica y pacto de creencia en el discurso pol3tico. Un enfoque polif3nico. En M. M. GARC3A NEGRONI. (coord.). *Sujeto(s), alteridad y polifon3a. Acerca de la subjetividad en el lenguaje y en el discurso*, pp. 77-106. Buenos Aires: Ampersand.
- ODDO, J. 2011. War legitimization discourse: Representing 'Us' and 'Them' in four US presidential addresses. *Discourse & Society*, 22(3): 287-314.
- ONG, A. y S. COLLIER. 2005. *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Oxford: Blaxwell.

- PAGE, R. 2012. The linguistics of self branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse Communications*, 6(2): 181-201.
- RAITER, A. 2016. [Disponible en línea en [https://www.academia.edu/29696934/El\\_discurso\\_pol%C3%ADtico\\_se\\_parodia](https://www.academia.edu/29696934/El_discurso_pol%C3%ADtico_se_parodia). *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 [consulta: 2 de enero de 2017].
- RAITER, A. 2009. “Hablo y entiendan”: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia*, 12: 73-96.
- RAITER, A. y S. MENÉNDEZ. 1986. El desplazamiento de un signo ideológico: análisis lingüístico del discurso político. *Filología*, 21(2): 31-53.
- QUÉS, M. E. 2013. La enunciación presidencial: de la cadena a la red. En M.E. Qués. *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*, pp.131-141. Editorial Universitaria Rioplatense.
- VAN DIJK, T. 2009. *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge-Nueva York: Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. 2006. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8 (1): 159-177.
- VAN DIJK, T. 2005. Contextual knowledge management in discourse production: a CDA perspective. En P. CHILTON & R. WODAK (eds.). *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- VAN DIJK, T. A. 2003. La multidisciplinariedad del Análisis Crítico del Discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. WODAK & M. MEYER (eds.). *Métodos de análisis crítico del discurso*, pp 143-177. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, T. 1998. *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. Londres: Stage.
- VAN DIJK, T. 1997. What is Political Discourse Analysis? En J. BLOMMAERT & C. BULCAEN (eds.). *Political Linguistics*, pp.11-52. Amsterdam: John Benjamins.
- VAN DIJK, T. A. 1993. Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2): 249-283.
- VENDLER, Z. 1967. *Linguistics in Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press.
- VERÓN, E. 2002. Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. *Revista de Signis/2 La comunicación política. Transformaciones del espacio público*, 367-377.
- VERÓN, E. 1987. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AAVV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- VITALE, M. A. (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*, I XVIII.: 61-82.
- ZAPPAVIGNA, M. 2015. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3): 274-291.

**MARÍA GABRIELA MAZZUCHINO** es profesora y licenciada en Lengua y Literatura Castellanas por la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), donde se desempeñó como docente varios años; también realizó dos maestrías: en Lengua Española, en la Universidad Autónoma de Madrid, y en Filología Hispánica, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España. Actualmente es profesora del Departamento Académico de Lenguas del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), a la par que estudiante del Doctorado en Lengua Española de la Universidad de Valladolid (España).

Correo electrónico: [maria.mazzuchino@itam.mx](mailto:maria.mazzuchino@itam.mx)