



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2015  
ISSN 1887-4606  
Vol. 9(4), 419-444  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

## **La argumentación política en Twitter**

*Political argumentation on Twitter*

*María Soledad Padilla Herrada*

Universidad de Sevilla

## Resumen

*En los últimos años, la mayoría de políticos españoles ha tratado de utilizar Twitter para establecer un ámbito de interacción más directo e inmediato con el ciudadano. Este artículo ofrece un análisis de las estrategias argumentativas empleadas en esta plataforma virtual para atraer al votante. Para ello, se toma como objeto de estudio un corpus integrado por las publicaciones de Rosa Díez (UPyD), Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (PODEMOS), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (CIUDADANOS) y Pedro Sánchez (PSOE) durante la campaña electoral previa a las elecciones del 24M de 2015. Nos basamos en las publicaciones de estos dirigentes para nuestro estudio, ya que son los representantes de las opciones políticas más relevantes actualmente en España. La metodología empleada es la Lingüística pragmática. Como resultado, se propone una clasificación de los distintos procedimientos de los que se sirven los políticos en Twitter para alcanzar sus fines persuasivos.*

**Palabras clave:** *Twitter, discurso político, argumentación, persuasión.*

## Abstract

*In recent years, most Spanish politicians have tried to use Twitter in order to establish a more direct and immediate interaction with citizens. This article offers an analysis of the argumentative strategies employed by politicians, in the above-mentioned virtual platform, to attract the voters. For this, we have studied a set of posts published in this social network by Rosa Díez (UPyD), Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (PODEMOS), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (CIUDADANOS) and Pedro Sánchez (PSOE) during the election campaign that took place before the elections on May, 24th 2015. We have taken into consideration these politicians' posts for our research, due to the fact that they represent, currently, the most relevant political options in Spain. The methodology used is the pragmatic linguistics. As a result, we propose a taxonomy of the different strategies used in Twitter by politicians to achieve their persuasive purposes.*

**Keywords:** *Twitter, political speech, argumentation, persuasion.*

## **Introducción**

Los estudios sobre el discurso en redes sociales o plataformas online son muy recientes<sup>1</sup>. La revolución tecnológica y, concretamente, la irrupción de las redes sociales, blogs y plataformas digitales ha supuesto un antes y un después en el modo en que nos comunicamos (Crystal 2001, Yus 2001, 2010, Sanmartín 2007, Placencia y Fuentes 2014...). Con la aparición de estos nuevos medios de comunicación, emergen nuevos tipos de discurso que les son inherentes.

Twitter es una plataforma virtual mediante la cual usuarios anónimos y grupos sociales se dan a conocer publicando mensajes que reciben el nombre de *tuits*. Estos tienen una extensión máxima de 140 caracteres, que pueden ser letras, números o signos. Este nuevo canal de comunicación presenta unas características propias (Lara 2012) que han dado lugar a un código comunicativo y unas pautas de interacción que afectan al tipo textual, condicionado por: la limitación espacial, la tendencia a la coloquialidad<sup>2</sup>, la intertextualidad<sup>3</sup>, la interacción, la inmediatez y la relación de cercanía entre los interlocutores. Aunque se trata de un medio escrito, se concibe como una intervención en una conversación que puede ser respondida (Briz 2003). Esto crea una situación híbrida en el continuum oral- escrito, coloquial- formal.

Los políticos se percataron del gran poder de Twitter para llegar al votante a partir de la victoria de Barack Obama en 2008<sup>4</sup>. Desde entonces, la mayoría de candidatos españoles ha tratado de utilizar esta plataforma para crear un marco de interacción más inmediato con el ciudadano. Varios autores (Negroponte 1995, Canel Crespo 1999...) han señalado el gran poder que tienen las redes sociales para la democracia, dado que, a través de las mismas se crean redes de relaciones promovidas por un pensamiento común. En esta línea, la presente investigación ofrece una clasificación de las estrategias argumentativas empleadas por los políticos en Twitter para atraer al votante. Daremos cuenta de cómo se reflejan las características prototípicas de este tipo de discurso en este medio y de cómo son utilizadas las herramientas propias de esta plataforma para persuadir al electorado.

## **Descripción del corpus**

El corpus manejado está compuesto por las publicaciones en Twitter de Rosa Díez (UPyD), Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (PODEMOS), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (CIUDADANOS) y Pedro Sánchez (PSOE) durante la campaña electoral previa a las elecciones del 24M de

2015. Nos basamos en los perfiles en Twitter de estos políticos para nuestro estudio, ya que son los representantes de las opciones políticas más relevantes actualmente en España. Aunque la campaña tuvo lugar entre los días 8 y 22 de mayo, se han incluido en el corpus los tuits publicados entre los días 1 y 25 de ese mes, ambos inclusive, con el objetivo de incorporar las publicaciones de la precampaña electoral y para comprobar si la participación de los políticos en esta red social disminuye tras las elecciones.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de tuits y retuits publicados por estos políticos en ese intervalo temporal:

Tabla 1: Intervenciones en Twitter de los políticos que conforman nuestro corpus

Políticos	Tuits	Retuits
Rosa Díez	236	254
Alberto Garzón	94	198
Pablo Iglesias	115	77
Mariano Rajoy	79	191
Albert Rivera	116	116
Pedro Sánchez	126	131

## **El discurso político<sup>5</sup>**

En esta investigación, el estudio de la argumentación va a realizarse sobre el discurso político, lo cual influirá de forma determinante en el tipo de estrategias y mecanismos empleados. Toda estrategia argumentativa presente en el discurso político está enfocada a unos fines concretos: dar propaganda del propio partido, destruir la imagen del oponente, enfatizar o atenuar determinadas actitudes y opiniones políticas, manipular la opinión pública o legitimar el poder político. Para Van Dijk (1999) no hay una tipología discursiva propia del discurso político, ya que la mayoría de estructuras discursivas puede tener diversas funciones y aparecer en distintos contextos.

En cuanto a la recepción del discurso político, hay que tener en cuenta que va dirigido a tres tipos de receptor. Por un lado, se dirige a los ciudadanos, por otro a los compañeros de partido y por último, al resto de partidos, pensando en un posible pacto (Fuentes Rodríguez 2013a). Precisamente porque el receptor es muy amplio, el discurso político, en general, se caracteriza por estar planificado, ya que el interlocutor es consciente de que está en juego su imagen social (Goffman 1959). Esto explica la necesidad por parte de los políticos de transmitir una imagen positiva de sí mismos, con el objetivo de que su discurso resulte más creíble. Ahora bien, tal y como señala Fuentes Rodríguez (2013b) la imagen social

“no se corresponde con la persona real del sujeto”, sino que es un papel que el interlocutor va construyendo y modificando durante la interacción, a tenor de sus intenciones comunicativas.

En otro orden de cosas, al hablar del discurso político, no podemos dejar de referirnos a la (des)cortesía verbal<sup>6</sup>. Alcaide Lara (2014) la define como un fenómeno social, cuyo efecto puede favorecer (cortesía) o perjudicar (descortesía) la imagen del contrario. En este tipo de discurso, la cortesía suele reservarse al “endogrupo” (grupo que comparte la misma ideología), mientras que se emplea un uso descortés del lenguaje cuando se hace referencia al “exogrupo” (grupo que tiene una ideología contraria y cuya imagen se pretende destruir). En esta línea, Van Dijk (2005) afirma que el discurso político es un discurso ideológico,<sup>7</sup> que se caracteriza por la «autopresentación positiva y presentación negativa del otro». Esto se evidencia en algunos rasgos propios de este tipo de discurso, tales como el empleo que se hace de la deixis. Blas Arroyo (2011) hace referencia al *nosotros exclusivo*, forma déictica que permite al emisor crear un ambiente de complicidad con la audiencia, dejando aparte al oponente. Se muestra, a continuación, un ejemplo ilustrativo presente en nuestro corpus, en el cual, el dirigente del PSOE emplea el pronombre posesivo *nuestro/a* para hacer referencia a toda la sociedad, excluyendo a su principal oponente, el PP:

(1) Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejón): «No es el momento de dividir *nuestra* fuerza, sino de unirla votando al @PSOE para ganar al PP #digoSIvotoPSOE» 15-05-2015. Tuit.<sup>8</sup>

Hay que considerar, por otro lado, que el hecho de que el discurso político esté dirigido, en su mayoría, a los ciudadanos influye en que se haga referencia, frecuentemente, a valores muy generales, considerados socialmente incuestionables, ya que el objetivo último es apelar a la moralidad y a la identidad colectiva del electorado, independientemente de su heterogeneidad. Es decir, los políticos utilizan argumentos basados en hechos concebidos como ciertos e indiscutibles para el receptor (Van Dijk 2003, 2005). Por ello se alude con asiduidad a valores democráticos como la libertad o la solidaridad.

Con el objetivo de transmitir y reforzar una determinada ideología, los políticos utilizan en los distintos medios de comunicación una serie de estrategias argumentativas. A continuación, analizo una selección de las más empleadas en Twitter, dando cuenta de cómo se sirven de distintos recursos y de cómo explotan las posibilidades multimodales propias de esta plataforma para reforzar la argumentación y alcanzar su principal propósito: captar votantes.

## **Estrategias argumentativas del discurso político en Twitter**

Tomamos como referencia para nuestra investigación la Teoría de la Argumentación (Anscombe y Ducrot 1994), cuya capacidad explicativa en los estudios del discurso se evidencia en trabajos como el de Portolés y Yates (2014). Dicha teoría concibe la naturaleza del lenguaje como esencialmente persuasiva. De este modo, consideramos que la *argumentación* es una actividad dirigida al interlocutor, en la que se organiza un discurso que tiene como propósito influir en el receptor proponiéndole un marco de reflexión, una toma de posición al respecto y un argumento o argumentos de apoyo. Por tanto, entendemos como *estrategia argumentativa* toda acción lingüística que tiene como fin último ganar el favor del ciudadano.

### **Ataque directo al contrincante**

Teniendo en cuenta la naturaleza del discurso político, era de esperar que en nuestro corpus apareciera el ataque directo al oponente político. El objetivo es desacreditar al adversario, como en otros subtipos de discurso político. Para llevar a término este tipo de ataque, los políticos se sirven de los siguientes recursos:

#### *- El insulto*

Para destruir la imagen del contrincante se recurre, en ocasiones, al insulto explícito. En Twitter, los usuarios crean una relación de cercanía, ya sea esta ideológica o circunstancial, y consideran que la no presencialidad les permite unas libertades comunicativas que no se permitirían en la conversación cara a cara (Fuentes 2013b). Lo vemos en el siguiente ejemplo:

(2) Garzón Espinosa, Alberto (@agarzon). «Aquí podéis escuchar a estos sinvergüenzas del PP y sus corruptelas. ¡Contando comisiones! Denunciados por IU: [enlace]» 04-05-2015. *Tuit*.

#### *- La burla*

Mediante este recurso se emplea el humor como elemento persuasivo. Como subrayan Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega (2013), el humor es un fenómeno semántico y pragmático con un carácter estrictamente contextual. El

receptor ha de inferir parte del significado del mensaje sirviéndose de los indicadores dispuestos por el emisor para tal fin. Este medio permite el empleo de un recurso multimodal, en este caso, la fotografía, que posibilita la interpretación burlesca del mensaje lingüístico. En el siguiente ejemplo, se utiliza para minimizar la estrategia del adversario ante los internautas y ridiculizarlo:

Iglesias, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_) «Aznar está en campaña. Si lo ves, no dudes en llamarlos! [fotografía]» 17-05-2015. *Tuit*.



Cuando el PP anunció que José María Aznar, anterior dirigente del PP y expresidente del Gobierno, estaría en la campaña electoral, Pablo Iglesias reaccionó con el anterior tuit, en el que se recurre a la burla con intención crítica. Lo hace utilizando una fotografía de personajes televisivos conocidos por la mayoría de los internautas, mediante la cual ridiculiza la presencia del expolítico en la campaña electoral e intenta, de este modo, minusvalorar la estrategia adoptada por el PP para atraer votantes. Asimismo, utiliza un discurso multimodal, en el que, a la ridiculización, se une una alusión a una serie de conocimientos compartidos y su situación en una determinada época.

### **Ataque indirecto al contrincante**

En ocasiones, en el discurso político se ataca al adversario de una forma más sutil. Se recurre a determinados procedimientos lingüísticos que permiten realizar un acto de amenaza contra la imagen del contrincante de una forma menos explícita, lo cual resulta beneficioso para el emisor, al demostrar autocontrol y capacidad para enfrentarse a la oposición sin

abandonar la corrección social. En nuestro corpus encontramos los siguientes tipos de ataque indirecto:

- *La ironía*

Ducrot (1986) la define como «figura que modifica un sentido literal primitivo para obtener un sentido derivado». Ahora bien, como señala Alcaide Lara (2004) la ironía presupone el conocimiento de una serie de normas institucionalizadas que aportan claridad y coherencia a los enunciados. Es decir, para que el receptor interprete la ironía, además de los factores cognitivos, han de existir serie de conocimientos lingüísticos y contextuales que permitan su descodificación. Ruiz Gurillo (2010) define la ironía como un fenómeno pragmático, apoyado en indicadores y marcas. En el siguiente ejemplo, se usa un cuantificador como indicador de la ironía:

(3) Iglesias Turrión, Pablo (Pablo\_Iglesias\_). «Quedan 3 días de campaña. Cospedal sin presentar programa. Aguirre, *mucho* más aplicada, tiene un folio.» 18-05-2015. *Tuit*.

En este tuit, Pablo Iglesias emplea la ironía para ridiculizar el breve programa electoral presentado por la candidata del Partido Popular para la presidencia de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. El locutor no asume la posición expresada en su propia enunciación al calificarla como *mucho más aplicada*. El enunciado final, *tiene un folio*, deja al descubierto el juego irónico, ya que proporciona al receptor la información contextual necesaria para entender el significado de su enunciación. Se juega con asociaciones cognitivas, con sistemas de creencias (ideologías, en la definición de Van Dijk 2003) que presuponemos en estos personajes. Pablo Iglesias acude a estereotipos ligados a lo que conocemos de la formación en colegios. Recurrir a este campo, el de la enseñanza, como si fueran alumnos de primaria, rebaja aún más la imagen de la candidata del PP.

- *Juegos lingüísticos*

Otra característica de este tipo de discurso son los juegos lingüísticos. En nuestro corpus, observamos que se utiliza la polisemia de ciertos términos:

(4) Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon). «El PP es el centro: el centro de los sobres en negro, el centro del fraude y el centro de la amnistía fiscal» 14-05-2015

En este tuit, Pedro Sánchez juega con el doble significado que puede tener el término 'centro', es decir, el significado propio del contexto político que



hace referencia a la orientación ideológica y el significado general. Si leemos la primera parte del tuit, parece que se está haciendo referencia a la postura ideológica del Partido Popular, pero después se reorienta la argumentación y se introduce el acto de amenaza contra su imagen: es el centro, pero entendido como foco de corrupción.

- *Empleo de atenuantes de la descortesía*

En este tipo de discurso, el político emplea la (des)cortesía para favorecer su propia imagen y para destruir de los demás dirigentes (Alcaide Lara 2014). En algunas ocasiones, los políticos, para no poner en peligro su imagen social y evitar que se cuestione su profesionalidad o capacidad de protagonizar una disputa moderada, ponen en práctica estrategias que, sin dejar de dañar la imagen de su oponente, son más indirectas, lo cual tiene un doble beneficio para el emisor: por un lado, afectan igualmente a la imagen del contrincante, protegiendo la suya propia, y por otro, le permiten demostrar que está capacitado para participar en una pugna ideológica sin transgredir las normas de comportamiento social implícitas. Lo vemos en el siguiente ejemplo:

(5) Rivera, Albert (@Albert\_Rivera). «Qué pena que Rajoy y Sánchez no quieran sumarse a un debate a 4 junto a Pablo Iglesias y yo. Creo que sería bueno para todos los españoles.» 14-05-2015. *Tuit*.

En este tuit, Albert Rivera procura dejar en evidencia a Pedro Sánchez y Mariano Rajoy por no querer sumarse a un debate. Se utiliza el elemento modalizador del enunciado «qué pena», mediante el cual el emisor transmite su decepción por el hecho descrito. El político recurre al uso de la emoción, al *pathos*, para deslegitimar la acción del contrario. Con ello pretende atacar su imagen y reforzar la propia. En el segundo enunciado lo justifica aludiendo al bien común y lo presenta de forma atenuada con un *creo*. Este elemento, según Fuentes (2010), puede actuar en el discurso político no como atenuante, sino como manifestación del compromiso asertivo del enunciador con la información emitida.

### **Introducción de voces de otros locutores**

A pesar del carácter monologal de los tuits, visitando el perfil de uno de los políticos tenemos acceso a los enunciados de otros locutores, ya que este los reproduce de forma directa o indirecta en su mensaje, lo cual genera una polifonía, empleada como refuerzo de la argumentación<sup>9</sup>. Tomando como referencia la teoría polifónica de la enunciación de Ducrot (1986), el emisor

o «sujeto de la enunciación» está constituido por tres figuras: el sujeto empírico, el locutor L (el cual puede introducir en su enunciación las voces de otros locutores  $\lambda$ ) y el enunciador E. Siguiendo esta teoría, el sujeto empírico de los tuits serían los autores, es decir, los asesores o miembros del equipo de los políticos y, en pocas ocasiones, los propios políticos. El locutor L sería el político, y en el caso de que haya retuit o se introduzca la enunciación de otro locutor en el propio mensaje, hay un locutor  $\lambda$  o un enunciador E. En nuestro corpus, se introducen otras voces mediante los siguientes recursos:

- *El retuit*

Este es uno de los recursos de carácter argumentativo más empleados en este medio. En nuestro corpus, los dirigentes políticos retuitean con bastante frecuencia los mensajes de sus compañeros, mostrando su acuerdo ante alguna opinión. En algunos casos, también se retuitean mensajes de personajes públicos con la intención de favorecer la imagen del propio partido, ya que el emisor sabe que el internauta dará más credibilidad a los argumentos proporcionados por personajes que conoce o admira. Es el caso del siguiente tuit de la escritora Lucía Etxebarría, retuiteado por Rosa Díez:

(6) Etxebarría Lucía (@LaEtxebarría). «El PP ha denunciado a @UPyD por decir que tenían Caja B. Es como si Paris Hilton te denuncia por decir que se ha operado las tetas» - Retuiteado por Rosa Díez. 13-05-2015. *Tuit*.

En este tuit, se mezcla un tema serio, como es la corrupción, con un tema frívolo con una intención crítica. El recurso a un tuit de otra persona le permite no tener que asumir directamente la selección léxica que hace la locutora original, pero conseguir el mismo efecto persuasivo. Al mismo tiempo se vale de la intertextualidad (alude a otra producción comunicativa) y de la imagen de la autora originaria. En este caso, es una literata famosa.

- *La cita*

Algunos políticos introducen en sus tuits los enunciados de otros locutores  $\lambda$  a través de citas. Cuando se cita a un compañero de partido, se suele utilizar el mecanismo de denominación @usuario, con el objetivo de que ese mensaje llegue directamente a ese destinatario y quede registrado en el conjunto de tuits en los que se nombra al mismo. Actúan como fuente argumentativa, otro de los elementos citados por Lo Cascio (1998) y Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002). Por ejemplo:

(7) Rivera, Albert (@Albert\_Rivera). «@ignacioaguado, candidato a presidente de la C. de Madrid: 'Apostaremos por investigación e innovación' #MadridNaranja». 17-05-2015. *Tuit*.

En este tuit, el sujeto empírico no sabemos si es Albert Rivera o alguien de su equipo. El locutor L es Albert Rivera y el locutor  $\lambda$  es Ignacio Aguado, candidato a presidente de la Comunidad de Madrid, en representación de CIUDADANOS. En este caso, vemos que se reproducen las palabras del locutor  $\lambda$ , por lo que el fragmento de discurso referido directo aparece entre comillas. Tuits como este son muy frecuentes en nuestro corpus.

- *El argumento de Autoridad*

Encontramos también el empleo de citas de autoridad como argumentos. Estas tienen la función de apelar al *logos* del votante (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara 2007) y dotar de fuerza expresiva a los tuits. En estos casos, la autoridad citada es sujeto empírico, locutor  $\lambda$  y enunciador. El político que reproduce la cita es locutor L, pero al asumirlo como argumento que justifica su propio discurso, actúa también como enunciador. La cita suele aparecer entre comillas y con el nombre del autor:

(8) Díez González, Rosa (@rosadiezupyd). «"Hasta el más complicado de los desafíos puede abrirse en una infinita cantidad de pasos sencillos" G. Sandler. Los #CandidatosUPyD lo saben» 05-05-2015. *Tuit*.

A veces la cita se introduce mediante discurso indirecto y se da cuenta de la autoría a través del *verbo dicendi*. Por ejemplo:

(9) Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_). «Decía Miguel Hernández que una gota de valentía vale más que un océano cobarde. Así empezamos la primavera de cambio [enlace]» 10-05-2015. *tuit*.

El recurrir a otras autoridades es una forma de legitimación del discurso propio, pero también de introducir un marco argumentativo nuevo. Habría que analizar el tipo de fuente en cada político, para ver si la orientación ideológica es lo determinante siempre en su elección, o bien se acude a personajes relevantes que están en la memoria colectiva de sus supuestos seguidores. En el caso de nuestro corpus, encontramos citas de autores conocidos por los internautas, como Paulo Coelho o Miguel Hernández.

### Utilización de la emoción como argumento

Aunque el empleo de la emoción como argumento no sea válido desde el punto de vista lógico, su utilización es muy frecuente en el discurso político (Fuentes Rodríguez 2012a). Cuando los políticos no pueden conseguir legitimidad a través de argumentos lógicos, apelan a la sensibilidad y a las emociones del votante para conseguir persuadirlo. En el caso de la comunicación en Twitter, hay que decir que la inmediatez que se pretende, unida a cierto anonimato asociado a la comunicación mediada por ordenador (Crystal 2001; Yus 2001, 2010; Fuentes Rodríguez 2013b...) hace que sea habitual este recurso también en los tuits. Por tanto, se justifica tanto argumentativamente como por el tipo de medio. Los recursos encontrados son los siguientes:

- *Invocación de sentimientos colectivos*

Comprobamos que, a menudo, se recurre a temas de gran relevancia social, tales como la violencia de género, el terrorismo, los desahucios o la corrupción. Los políticos son conscientes de que la sociedad está muy preocupada y sensibilizada con estos temas, por lo que se sirven de ellos para hacer ver a los electores que tienen sus mismas inquietudes y preocupaciones. Consiguen de este modo 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. Se muestra en estos tuits la función expresivo-emotiva del discurso. Por ejemplo:

(10) Díez González, Rosa (@rosadiezupyd). «A mi esto también me importa: Memoria, dignidad y justicia. Siempre. [Fotografía de una placa que conmemora la muerte de una víctima de ETA]» 10-05-2015. *Tuit*.

- *Uso de apelativos*

Además de intentar apelar a la sensibilidad del votante, vemos que en este medio, los políticos intentan apelar a su inteligencia, algo que no sucede en los medios de comunicación más tradicionales. Lo vemos en tuits como el siguiente:

(11) Díez, Rosa (@rosadiezupyd). «1300 millones de ayudas sin justificar para cursos de formación en Andalucía. *Ahora vas y les votas.*» 04-05-2015. *Tuit*.

En este tuit, Rosa Díez expone un argumento de peso en contra del PSOE, para después pedir a los votantes irónicamente que les vuelvan a votar. En esta ocasión, la descortesía no se dirige únicamente hacia sus adversarios políticos, sino también a los ciudadanos, ya que de una forma implícita se está insultando a su inteligencia alegando que, a pesar de tener argumentos suficientes para no seguir confiando en el mismo partido, lo hacen. De este modo, se intenta conseguir que los votantes dejen de apoyarles, utilizando como argumento el miedo presente en la sociedad a ser catalogado como tonto (Fuentes Rodríguez 2012a).

### **La intensificación**<sup>10</sup>

La intensificación es una estrategia relacionada con la actividad argumentativa (Briz 1998). Tal y como señala Albelda (2007) el comportamiento de la intensificación en la lengua nos lleva a caracterizarla como una categoría pragmática de la que los hablantes se sirven con una finalidad estratégica, mediante el empleo de mecanismos morfológicos, léxicos, sintácticos, semánticos y fónicos (Albelda 2005). En nuestro corpus, encontramos múltiples muestras de dicha categoría, dado que el propósito del representante político es realzar su discurso, tanto para expresar cortesía como descortesía. Los recursos más utilizados en los tuits analizados son los siguientes:

#### *- La focalización*

Como apunta Briz (1998) «hay órdenes enfáticos que colocan segmentos informativos al principio de un enunciado». Se trata de un orden pragmático, ya que es subjetivo y se adapta a las intenciones comunicativas del emisor. Por tanto, la alteración del orden natural sirve para poner de relieve la figura del hablante o algún otro aspecto del enunciado, a tenor de los intereses del locutor. En el siguiente tuit, vemos que se coloca al inicio del enunciado el complemento de régimen<sup>11</sup>:

(12) Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon). «De paro hablan muchos desempleados que también se acuerdan de q Rajoy gobierna contra la mayoría social y a favor de los de la amnistía fiscal» 15-05-2015. *Tuit*.

#### *- El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación*

Por otro lado, los políticos aprovechan las posibilidades multimodales que brinda Twitter como recurso para reforzar su argumentación. De hecho, la

mayoría de los tuits de nuestro corpus contiene videos, fotografías o un enlace que remite a una página del partido o del candidato en la que hay información extra. Por ejemplo:

(13) Garzón, Alberto (@agarzon) «Esta fue mi intervención en @tve\_tve defendiendo las ideas del 15M: [enlace video] Han pasado 4 años, ¿os parecen palabras actuales?» 15-05-2015. *Tuit*.

(14) Díez González, Rosa (@rosadiezupyd). «Fernando Savater, en apoyo de UPyD. [enlace a artículo] Gracias» 06-05-2015. *Tuit*.

Por otra parte, dado que Twitter es una red social en la que se da un discurso híbrido entre lo oral y lo escrito, encontramos en determinados tuits la adaptación de algunos recursos suprasegmentales propios de la oralidad (Briz 1998). Es el caso del empleo del modo oracional exclamativo (Albelda 2005) y de la reproducción escrita de la pronunciación marcada mediante la mayúscula

- *Modo oracional exclamativo*

Observamos en nuestro corpus que los políticos no suelen seguir un uso normativo de los signos de exclamación, sino que los utilizan repetidos para realzar su discurso. Además, se suele usar únicamente el signo de cierre:

(15) Díez González, Rosa (@rosadiezupyd). «El juez impone a Rato una fianza de 18M€ para desbloquear sus cuentas. Ya era hora que asumieran reivindicación @UPyD! Somos #Libres!!!» 17-05-2015. *Tuit*.

- *La pronunciación marcada*

Para reproducir la pronunciación marcada propia de la oralidad, en Twitter, los políticos emplean la mayúscula. Por ejemplo:

(16) Rivera Díaz, Albert (@Albert\_Rivera). «A todos los ciudadanos que estos días nos habéis cargado de ilusión, GRACIAS. Compartimos las ganas de un cambio sensato» 19-05-2015. *Tuit*.

### **Proyección positiva de la autoimagen**

A la hora de elaborar su discurso, los políticos intentan transmitir una imagen<sup>12</sup> positiva de sí mismos, con el objetivo de que su argumentación tenga una mayor influencia en el votante y así ser considerados socialmente legítimos para gobernar. Para ello, se valen de estos recursos:

- *Muestras de identificación con el receptor*

Son frecuentes las muestras de sencillez por parte de los políticos a los internautas. En este sentido, vemos una gran diferencia entre el discurso político en Twitter respecto al discurso político estándar. En este medio, los dirigentes de los partidos muestran otras facetas de sí mismos, además de la imagen de “político competente” que intentan mostrar en actos oficiales. Por ejemplo, en los tuits siguientes, Pablo Iglesias intenta que todos los internautas puedan identificarse con él en alguna de las facetas que muestra. Se presenta como un hombre trabajador, como un ciudadano normal e incluso como hijo, es decir, usa lo personal para proyectar su imagen pública:

(17) Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_). «Comenzamos la campaña entre todos pegando carteles. Yo desde Hortaleza junto a @JoseManuel\_Lop #Haciael24M» 07-05-2015. *Tuit*.

(18) Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_). «Cuando eres gente normal, puedes gobernar para la gente normal. Gracias @eleonsuarez! #HaremosHistoria #CambiaAsturias [imagen de Pablo Iglesias divirtiéndose con sus amigos]» 17-05-2015. *Tuit*.

(19) Iglesias Turrión, Pablo (Pablo\_Iglesias\_). «Con mi padre en el acto de Zamora, uno de los más especiales de esta campaña. Gracias a todos y al gran @\_PabloFdez\_» 17-05-2015. *Tuit*.

- *El diálogo con el internauta*

Es muy beneficioso para la imagen del político mostrar predisposición al diálogo con el internauta, que es lo que debería ser la prioridad de los políticos en esta red social. Vemos que, en ocasiones, se da esa interacción con el ciudadano. Por ejemplo, los dirigentes responden a preguntas planteadas por sus seguidores:

(20) Rivera, Albert (@Albert\_Rivera) «@MiguelGTormo sí, eso también está incluido en nuestra propuesta, listas abiertas y primarias. Las dos cosas son necesarias. Saludos.» 15-05-2015. *Tuit*.

(21) Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon). «@benitojguerrero Soy del Atlético de Madrid y de Estudiantes :)» 16-05-2015. *Tuit*.

En el caso de Pedro Sánchez, observamos que está respondiendo, además, a una pregunta de carácter personal y añade un emoticono que modaliza el enunciado, imitando la expresión facial de alegría. En ocasiones, son los mismos políticos los que piden a los internautas que hagan preguntas y

participen. De este modo, se muestran abiertos al diálogo y sin miedo a que les hagan preguntas comprometidas. Por ejemplo:

(22) Garzón Espinosa, Alberto (@agarzon). «Empezando a responder las preguntas de los lectores en [enlace] Animaos a preguntar!» 04-05-2015. *Tuit*.

- *Registro coloquial*<sup>13</sup>

Si hay un rasgo propio del discurso político en este medio que lo distinga especialmente del discurso político estándar, es la posibilidad de interacción con el votante y la mayor presencia de léxico y expresiones coloquiales, dado que Twitter es usado por los políticos para crear un marco de interacción más cercano con los electores. La intención es generar un ambiente de confianza que le otorgue una mayor viabilidad para llevar a término sus pretensiones persuasivas. Así, reproducen expresiones que resultan más propias de un contexto conversacional o de cercanía. Por ejemplo:

(23) Garzón Espinosa, Alberto (@agarzon). «Quieren un sistema italiano para perpetuarse, como Italia, en la corrupción. Desde Fraga a Rajoy el PP cree que España es un *cortijo*.» 06-05-2015. *Tuit*.

(24) Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_). «Con Aguirre *todo queda en casa*. Por suerte a partir del domingo *se les acabó la fiesta*.» 15-05-2015. *Tuit*.

(25) Iglesias Turrión, Pablo (@Pablo\_Iglesias\_). «¿*Qué fue primero el PP o la caja B?* Parece que la caja B... [Enlace]» 05-05-2015. *Tuit*.

(26) Sánchez Castejón, Pedro (@sanchezcastejon). «Al PP *se le llena la boca* pidiendo que gobierne la lista más votada y no deja gobernar al @PSOE en Andalucía» 05-05-2015. *Tuit*.

En los anteriores tuits, los políticos utilizan léxico y expresiones coloquiales como 'cortijo', 'llenarse lo boca' o 'acabarse la fiesta'. Además, Pablo Iglesias, en el segundo tuit, utiliza la estructura de la expresión popular *¿Qué fue primero, el huevo o la gallina?* para referirse al caso de corrupción en que se está viendo envuelto el PP. Este tipo de expresiones idiomáticas dotan al discurso de expresividad. También encontramos, aunque no es muy frecuente, la introducción de refranes. Lo vemos en el siguiente tuit de Rosa Díez:

(27) Díez González, Rosa (@rosadiezupyd). «"Dime de qué presumes y te diré de qué careces". #CandidatosUPyD, vuestro trabajo os define, gracias. *Obras son amores*.» 10-05-2015. *Tuit*.



No obstante, aunque se use un registro coloquial para conectar con el ciudadano, también se hace necesaria la introducción de determinados tecnicismos relacionados con la actividad política, tales como la economía, ya que los representantes de los distintos partidos han de demostrar ser personas cualificadas para gobernar. Si bien es cierto que este tipo de léxico especializado es más abundante en otras situaciones comunicativas, tales como reuniones parlamentarias, en nuestro corpus aparece en algunas ocasiones:

(28) Garzón Espinosa, Alberto (@agarzon). «Desde Fraga hasta hoy, el PP tiene una caja B. Es que es un partido B ya que es funcional a la *banca* y al *Ibex35* que son quienes gobiernan» 12-05-2015. *Tuit*.

- *Muestras de cortesía valorizante*

Este tipo de cortesía está muy presente en nuestro corpus. Consiste en actos de habla que tienen como efecto un refuerzo positivo de la imagen de alguien. Son frecuentes las muestras de cortesía valorizante por parte de los políticos hacia sus compañeros de partido. Con esto, intentan reforzar las relaciones internas y, sobre todo, presentarse ante el ciudadano como un partido cuyos miembros colaboran y trabajan en equipo.

El sistema de mención @usuario solo se emplea en los enunciados donde aparece este tipo de cortesía. Frecuentemente, cuando se intenta dañar o ensalzar la imagen de alguien en Twitter, no se hace alusión a dicha persona utilizando su nombre, sino el nombre del perfil de su cuenta. Nombrar mediante el sistema @nombreusuario tiene una función dialógica y apelativa, (Alcaide Lara 2012) ya que el emisor sabe que el tuit llegará al destinatario con toda seguridad. En nuestro corpus, los políticos solo utilizan este sistema de mención para referirse a compañeros de partido o personajes a los que quieren elogiar. Por ejemplo:

(29) Rivera Díaz, Albert (@Albert\_Rivera). «Esta mañana he presentado en @NewEconomyForum de Madrid a @begonavillacis e @ignacioaguado. Gran equipo #TourNaranja» 11-05-2015. *Tuit*.

## **Multimodalidad e intertextualidad**

- *Uso del eslogan como hashtag*

Cada uno de los políticos cuyos tuits conforman nuestro corpus introduce el eslogan de su partido en gran parte de sus publicaciones, a modo de *hashtag*. Canel Crespo (1999) define el eslogan como un elemento simbólico que expresa la idea con la cual los organizadores de la campaña

quieren que los ciudadanos los asocien. Dicho elemento es renovado por los partidos en prácticamente cada nueva campaña electoral, ya que lo suelen adaptar a una circunstancia concreta, es decir, es un elemento que se encuadra en un contexto determinado.

Los eslóganes electorales que han empleado como *hashtag* los líderes políticos en sus tuits, objeto de estudio de nuestra investigación, son:

- PP: *Trabajar. Hacer. Crecer. Solo es posible con tu voto.*
- PSOE: *Gobernar para la mayoría.*
- PODEMOS: *Es ahora.*
- CIUDADANOS: *Ha llegado nuestro tiempo.*
- UPyD: *libres.*
- IU: *Por un nuevo país.*

Con este uso del eslogan como *hashtag* se crea cierta intertextualidad, lo que potencia la efectividad del mensaje. Por su concentración significativa, actúa como la encarnación de la ideología defendida por el partido o la ideología defendida en ese momento. En suma, se ponen en juego un conjunto de creencias que se exponen como compartidas por el endogrupo en el que se pretende integrar al posible votante. Este elemento actúa como mecanismo de afiliación y al mismo tiempo proyecta una identidad frente a los otros (Bravo 2004).

## Conclusiones

En el apartado anterior hemos desarrollado las estrategias propias del discurso político en el corpus manejado. Estas pueden resumirse en el siguiente cuadro clasificatorio, en el que se incluyen los recursos empleados para llevar a cabo cada estrategia:

Tabla 2: Estrategias argumentativas en Twitter.

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
ATAQUE DIRECTO AL CONTRINCANTE	<ul style="list-style-type: none"><li>- El insulto</li><li>- La burla</li></ul>
ATAQUE INDIRECTO AL CONTRINCANTE	<ul style="list-style-type: none"><li>- La ironía</li><li>- Juegos lingüísticos</li><li>- Empleo de atenuantes de la descortesía</li></ul>

INTRODUCCIÓN DE VOCES DE OTROS LOCUTORES	<ul style="list-style-type: none"><li>- El retuit</li><li>- Las citas</li><li>- Los argumentos de autoridad</li></ul>
UTILIZACIÓN DE LA EMOCIÓN COMO ARGUMENTO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Invocación de sentimientos colectivos</li><li>- Uso de apelativos</li></ul>
LA INTENSIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>- La focalización</li><li>- El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación</li><li>- Modo oracional exclamativo</li><li>- La pronunciación marcada</li></ul>
PROYECCIÓN POSITIVA DE LA AUTOIMAGEN	<ul style="list-style-type: none"><li>- Muestras de identificación con el receptor</li><li>- Diálogo con el internauta</li><li>- Registro coloquial</li><li>- Muestras de cortesía valorizante</li></ul>
MULTIMODALIDAD E INTERTEXTUALIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso del eslogan como <i>hashtag</i></li></ul>

Tras el análisis de todas estas estrategias, no podemos dejar de destacar algunos aspectos que distinguen al discurso político en esta red social del discurso político estándar que se da en medios de comunicación más tradicionales. En primer lugar, encontramos una descortesía más descarnada. Por ejemplo, no es frecuente ver por televisión insultos directos entre profesionales de la política. En este sentido, podemos atribuir esta diferencia al hecho de que los políticos, como cualquier usuario de Twitter, se escudan en su identidad virtual para transgredir las normas sociales, lo cual provoca que se permitan licencias que no se permitirían en otros contextos comunicativos, como en un debate cara a cara.

Además, hemos comprobado que los políticos emplean este medio para tener un contacto más directo e inmediato con el votante e intentan mostrar una faceta más humana, lejos de la solemnidad que se requiere en los actos públicos prototípicos tales como los mítines o intervenciones en el Congreso de los Diputados. Muestra de esto son las expresiones coloquiales encontradas, las referencias a usuarios anónimos o los casos de interacción con el votante a los que nos hemos referido. En esta red social, los políticos

no se presentan solo como profesionales de la política, sino que muestran otras facetas que les acerca al ciudadano. Además, utilizan aspectos de su vida personal para construir su imagen pública, algo que no es posible, al menos de forma tan directa, en otros contextos comunicativos propios del ámbito político.

Por otro lado, hemos comprobado que una de las estrategias más empleadas por los políticos en este medio es el retuit. A través de esta estrategia, el locutor L presta su voz enunciativa a otro locutor  $\lambda$  o a un enunciador con diversos fines: para criticarlo, para apoyarlo, para utilizarlo como argumento que avale una opinión propia, o para informar a los internautas de alguna noticia política actual de la que algún compañero da cuenta en su perfil.

Destacamos el empleo estratégico de la función de mención @usuario, que se introduce casi exclusivamente para ponderar las virtudes de algún compañero de partido. En cambio, no suele emplearse para criticar a los adversarios, dado que esto los beneficiaría al hacer que aumente el número de menciones a su partido, y por tanto, sus posibilidades de convertirse en *trending topic* (tema del momento). Además, atacar la imagen del adversario político empleando esta forma de mención garantizaría la recepción de dicho mensaje por parte del afectado. El hecho de que este sistema no se emplee con fines descorteses nos demuestra que los políticos no tienen pretensiones reales de enfrentamiento. Los verdaderos destinatarios de estos tuits son los electores, ya que se pretende que estos se sientan identificados en su imagen social con la ideología, y por tanto, con la postura adoptada por el locutor en su ataque al partido contrario.

Cabe señalar que, basándonos en el hecho de que inmediatamente después de las elecciones el número de tuits descendió considerablemente (durante la campaña electoral se publicaron una media de 73 tuits al día, y el día 25 se publicó una media de 46 tuits), podemos concluir que los políticos cargan sus tintas en Twitter, especialmente, durante la campaña electoral.

En definitiva, a través de esta investigación, hemos podido comprobar cómo los políticos han adaptado las estrategias argumentativas prototípicas de su discurso a esta plataforma virtual y han sabido explotar las posibilidades multimodales e intertextuales inherentes a la misma (el retuit, inclusión de enlaces y fotografías, introducción del eslogan electoral como *hashtag*, empleo estratégico de la mención @usuario) para ponerlas al servicio de sus intenciones persuasivas.

## Notas

<sup>1</sup>Vid. Placencia y Fuentes (2014); Mancera y Pano (2013); Lakoff (2007); Sanmartín (2007), entre otros.

<sup>2</sup>Vid. Briz (1998)

<sup>3</sup>Beaugrande y Dressler (1981) definen la intertextualidad como “la relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y de recepción de un texto determinado y, por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él”.

<sup>4</sup>Uno de los motivos por los que Barack Obama ganó en las elecciones generales de 2008 en EE.UU, fue su campaña electoral. El candidato (ahora presidente) se sirvió de la web 2.0 para atraer a electores a través del diálogo en redes sociales, sobre todo de Twitter (Mancera &Pano 2013).

<sup>5</sup> Existe una abundante bibliografía sobre este tema: Alcaide Lara y Fuentes Rodríguez (2002), Alvar López (1987), Arceo Vacas y Herreros Arconada (1993), Blas Arroyo (2001, 2011), Fernández García (2000), Fernández Lagunilla (1999), Mazzoleni (2010), Nieto Alonso (2000), Van Dijk (2003, 2005), entre otros.

<sup>6</sup> Sobre este tema pueden consultarse: Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008), Fuentes Rodríguez (2010, 2013b...); Bravo y Briz (2004), entre otros.

<sup>7</sup> Van Dijk (2003) define la ideología como un sistema de creencias fundamentales de un grupo y sus miembros.

<sup>8</sup> A lo largo del trabajo, reproduzco los tuit en su ortografía original, por lo que puede haber errores ortográficos.

<sup>9</sup>Vid. Ducrot (1984), Reyes (1998), Méndez (2014).

<sup>10</sup>Vid. Albelda (2005), Briz (1998), Fuentes Rodríguez (2010).

<sup>11</sup> Sobre este tema pueden consultarse los trabajos de Narbona (2000, 2001), Fuentes Rodríguez (2012b), Padilla (2009) y López Serena (2012).

<sup>12</sup> Vid. Bravo (1999), Brown y Levinson (1987), Fuentes Rodríguez (2013b), Goffman (1967), entre otros.

<sup>13</sup> Somos conscientes de la discusión que genera el concepto de *coloquialidad*. Por cuestiones de espacio, y porque no es el objeto de nuestro trabajo, no vamos a profundizar en él. Sobre este tema pueden consultarse el trabajo de López Serena (2007), entre otros. En nuestro caso, utilizamos el concepto para referirnos al uso de determinadas expresiones lingüísticas frecuentes en un contexto de cercanía. Consiste en un recurso mediante la cual se pretende crear un ambiente de familiaridad a través del registro.

## Referencias

**Albelda M, M. (2005).** *La intensificación en el español coloquial*. Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.

**Albelda M, M. (2007).** *La intensificación como categoría pragmática*. Frankfurt amMain: Peter Lang.

**Alvar López, M. (coord.) (1987).** *El lenguaje político*. Madrid: Fundación riedrich Ebert.

- Alcaide Lara, E. (2004).** La Ironía, Recurso Argumentativo en el Discurso Político. *RILCE*, 20 (2), 169-189.
- Alcaide Lara, E. (2012).** El “yo” de los políticos ¿Cuestión de género? *Discurso y Sociedad*, 6 (1), 5-20.
- Alcaide Lara, E. (2014).** La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *SOPRAG*, 2 (2), 223-261.
- Alcaide Lara, E. y C. Fuentes Rodríguez (2002).** Tecnicismos y (per)suasión en el discurso político. En M. Villayandre Llamazares (coord.). *Actas del V Congreso de Lingüística General*, vol. I (pp. 223-234). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Anscombe, J-C y O. Ducrot (1994).** *La Argumentación en la Lengua*. Madrid: Gredos.
- Arceo Vacas, J.L. y M. Herreros Arconada (1993).** *Campañas electorales y «publicidad política» en España (1976-1991)*. Barcelona: PPU.
- Beaugrande, R. de y Dressler, W. (1981).** *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- Blas Arroyo, J. L. (2001).** ‘No diga chorradas...’ La descortesía en el debate político cara a cara. Una aproximación pragma-variacionista. *Oralia*, 4, 9-45.
- Blas Arroyo, J. L. (2011).** *Políticos en conflicto. Una aproximación pragmático-discursiva al debate electoral cara a cara*. Frankfurt: Peter Lang.
- Boekaerts, M. (2009).** La evaluación de las competencias de autorregulación del estudiante. En C. Monereo (coord.), *PISA como excusa: repensar la evaluación para cambiar la enseñanza* (pp. 55-69). Barcelona: Graó.
- Bravo, D. (2004).** Tensión entre universalidad y relatividad en las teorías de la cortesía. En D. Bravo y A. Briz (eds.). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*, (pp. 15-37) Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (1999).** ¿Imagen “positiva” vs imagen “negativa”? Pragmática sociocultural y componentes de *face*. *Oralia*, 2, 155-184.
- Bravo, D. y A. Briz (2004).** *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- Briz Gómez, A. (1998).** *El español coloquial en la conversación: esbozo de pragmagramática*. Barcelona: Ariel.

- Briz Gómez, A. (2003).** Las unidades de la conversación: el acto. En *Estudios ofrecidos al profesor José Jesús de Bustos Tovar*, vol. II. (pp. 953-968). Universidad Complutense de Madrid.
- Brown y Levinson, S. (1987).** *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Canel Crespo, M.J. (1999).** *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Charaudeau, P. (1992).** *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette.
- Crystal, D. (2001).** *Language and Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ducrot, O. (1984).** *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Ducrot, O. (1986).** *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández García, F. (2000).** *Estrategas del diálogo. La interacción comunicativa en el discurso político electoral*. Granada: Método Ediciones.
- Fernández Lagunilla, M. (1999).** *La lengua en la comunicación política* (vol. I y II). Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010).** *La Gramática de la Cortesía en Español*. Madrid: ARCO/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2012a).** Subjetividad, argumentación y (des)cortesía. *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 49, 49-92.
- Fuentes Rodríguez, C. (2012b).** El margen derecho del enunciado. *Revista Española de Lingüística*, 42, (2), 63-93.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013a).** Argumentación, (des)cortesía y género en el discurso parlamentario. *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, 25. Disponible en: [https://www.um.es/tonosdigital/znum25/secciones/estudios-11c\\_catalina\\_fuentes\\_\(2013\\_tonos\\_25\).htm](https://www.um.es/tonosdigital/znum25/secciones/estudios-11c_catalina_fuentes_(2013_tonos_25).htm).
- Fuentes Rodríguez, C. (2013b).** *Imagen social y medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2014).** La relación argumentación-(des)cortesía en el discurso persuasivo. *SOPRAG*, 2 (2), 223-261.
- Fuentes Rodríguez, C. y E. Alcaide Lara (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.

- Fuentes Rodríguez, C.y Alcaide Lara, E. (2007).** *La Argumentación Lingüística y Sus Medios de Expresión*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C.y Alcaide Lara, E. (2008).** *(Des)Cortesía, Agresividad y Violencia Verbal en la Sociedad Actual*. Sevilla: Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía.
- Goffman, E. (1959).** *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1967).** *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*. New York: Doubleday.
- Lakoff, G. (2007).** *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Universidad Complutense.
- Lara, T. (2012).** Twitter y sus funciones comunicativas. *Blog Tíscar.com*. Disponible en: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>.
- Lo Cascio, V. (1998).** *Gramática de la argumentación. Estrategias y estructuras*. Madrid: Alianza.
- López Serena, A. (2007).** El concepto de “español coloquial”: vacilación terminológica e indefinición del objeto de estudio. *Oralia*, 10, 161-192.
- López Serena, A. (2012).** En los márgenes de la estructura informativa: La posición inicial de enunciado como "base". *LEA. Lingüística española actual*, 34 (2), 303-337.
- Mancera Rueda y Pano, A. (2013).** *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- Mazzoleni, G. (2010).** *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Méndez García de Paredes, E. (2014).** La parodia como frivolidad del discurso político. *CLAC. Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 59, 61-91.
- Narbona, Jiménez, A. (2000).** Sintaxis Coloquial. En M. Alvar (dir.). *Introducción a la Lingüística Española* (pp. 463-478). Barcelona: Ariel.
- Negroponte, N. (1995).** *El mundo digital*. Madrid: Ediciones B.
- Nieto Alonso, R. (2000).** *Lenguaje y política*. Madrid: Acento Editorial
- Padilla García, X.A. (2009).** Marcas acústico-melódicas: el tono irónico. En L. Ruiz Gurillo, y X. A. Padilla (eds.), *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía* (pp. 135-166). Frankfurt: Peter Lang.



- Placencia, M.E. y C. Fuentes Rodríguez (2014).** Discurso e identidad en el ciberespacio hispano: Introducción. *Discurso y Sociedad*, 8 (3), 90-97.
- Portolés, J. y J. Yates (2014).** The Theory of Argumentation within Language and its Application to Discourse Analysis. En I. Olza, O. Loureda y M. Casado Velarde (eds.), *Language Use in the Public Sphere. Methodological Perspectives and Empirical Applications* (pp. 201-224). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Reyes, G. (1984).** *Polifonía textual: la citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- Ruiz Gurillo, L. (2010).** Las ‘marcas discursivas’ de la ironía. En J. L. Cifuentes, A. Gómez, A. Lillo, J. Mateo y F. Yus (eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó*. (pp. 871-886) Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Ruiz Gurillo, L. y Alvarado Ortega, M. B. (2013).** The pragmatics of irony and humor. En L. Ruiz Gurillo y M. B. Alvarado Ortega (eds.), *Irony and Humor. From pragmatics to discourse* (pp. 1-8). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Sanmartín Sáez, J. (2007).** *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: Arco Libros.
- Van Dijk, T.A. (1999).** *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.
- Van Dijk, T.A. (2003).** *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T.A. (2005).** Política, ideología y discurso. *Quórum Académico* 2, (2), 15-47.
- Yus Ramos, F. (2001).** *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus Ramos, F. (2010).** *Ciberpragmática 2.0. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

### Nota biográfica



**María Soledad Padilla** es Graduada en Filología Hispánica por la Universidad de Jaén (2010-2014), titulada con el Máster Universitario en Estudios Hispánicos Superiores y el Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de Sevilla (2014-2015). Investigadora de la Universidad de Sevilla, donde está realizando estudios doctorales bajo la tutela de la Dra. Catalina Fuentes Rodríguez, Catedrática de Lengua Española. Su ámbito de estudio incluye el análisis del discurso, la sintaxis, la pragmática, la gramática española y la enseñanza del español como primera lengua. Ha trabajado sobre discurso político, redes sociales, marcadores del discurso y (des)cortesía.