



**De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter.
Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro
Uribe Vélez**

**From the public square to social networks: the influence of political discourse on Twitter.
Analysis of the accounts of then president Juan Manuel Santos and former president
Álvaro Uribe Vélez**

**De la place publique aux réseaux sociaux : l'influence du discours politique sur Twitter.
Analyse des comptes de l'ancien président Juan Manuel Santos et de l'ancien président
Álvaro Uribe Vélez.**

Revista	Cubun
Fecha de recepción	2023-05-08
Fecha de aprobación	2023-06-20
Filiación institucional	Universidad del Quindío y Universidad Católica de Pereira
Palabras clave	Comunicación digital, Discurso político, Twitter.
Cómo citar	Cuellar Rodríguez, A. D.; Páez Velásquez, J.; López Urrea, L. M. (2022) De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter. Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro Uribe Vélez. <i>Revista Cubun</i> , 1(5), pp. doi:

Resumen

Este artículo analiza la construcción semántica y sintáctica de los mensajes publicados en la red social digital twitter del expresidente de la república de Colombia, Juan Manuel Santos Calderón y del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Se presenta una perspectiva desde el discurso que considera métodos digitalizados de investigación, como los análisis de contenido mediados por ordenador y el diseño de representaciones visuales o cartográficas de las dinámicas que se dan en la herramienta de microblogging, las cuales permiten observar las comunidades de discusión en torno a estos dos políticos y el impacto que generan con su estilo discursivo, indirectamente se evidencia también, a manera de reflejo, cómo los discursos de antaño en las plazas públicas se han trasladado a las redes con ciertas particularidades, y con una gran característica, la participación directa de su contraparte o sus mismos detractores, vinculando a sus seguidores a hacer parte de la contienda política, al mejor estilo de la época bipartidista.

Palabras clave: Comunicación digital, Discurso político, Twitter.

Abstract

This article analyzes the semantic and syntactic construction of the messages posted on the digital social network twitter by the former president of the Republic of Colombia, Juan Manuel Santos Calderón and the former president Álvaro Uribe Vélez. A discourse perspective is presented that considers digitized research methods, such as computer-mediated content analysis and the design of visual or cartographic representations of the dynamics that occur in the microblogging tool, which allow observing the discussion communities around these two politicians and the impact they generate with their discursive style, indirectly it is also evident, as a reflection, how the speeches of yesteryear in the public squares have been transferred to the networks with certain particularities, and with a great characteristic, the direct participation of their counterparts or their detractors, linking their followers to take part in the political contest, in the best style of the bipartisan era.

Keywords: Digital communication, Political discourse, Twitter.



Résumé

Cet article analyse la construction sémantique et syntaxique des messages postés sur le réseau social numérique twitter par l'ancien président de la République de Colombie, Juan Manuel Santos Calderón et l'ancien président Álvaro Uribe Vélez. Nous présentons une perspective discursive qui tient compte des méthodes de recherche numérisées, telles que l'analyse de contenu assistée par ordinateur et la conception de représentations visuelles ou cartographiques des dynamiques qui se produisent dans l'outil de microblogging, qui nous permettent d'observer les communautés de discussion autour de ces deux hommes politiques et l'impact qu'ils génèrent avec leur style discursif, indirectement, il est également évident, en guise de réflexion, comment les discours d'antan sur les places publiques ont été transférés sur les réseaux avec certaines particularités, et avec une grande caractéristique, la participation directe de leurs homologues ou de leurs détracteurs, liant leurs adeptes à prendre part au concours politique, dans le meilleur style de l'ère bipartisane.

Mots-clés: Communication numérique, discours politique, Twitter.



**De la plaza pública a las redes sociales: la influencia del discurso político en Twitter.
Análisis de las cuentas del expresidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro
Uribe Vélez**

Arlex Darwin Cuellar Rodríguez¹

Julián Páez Velásquez²

Laura María López Urrea³

Tema central

Las redes sociales se han caracterizado por ser plataformas que permiten que los usuarios se expresen libremente, compartan contenidos de interés y se comuniquen e interactúen con familiares y amigos. No obstante, el uso masivo de estas plataformas ha generado nuevos objetivos y ahora las figuras públicas importantes también forman parte de esta era digital. Una era que ha generado cambios en la estructura discursiva y en la forma de comunicación entre ciudadanos y políticos. Es por ello que hoy en día se habla del discurso mediado por ordenadores, el cual ha surgido a raíz de la aparición de la web 2.0 y ha sido aprovechado por estos individuos, ya que, por los nuevos canales de comunicación, se acercan más a la ciudadanía y de esa forma, pueden adherir más individuos a sus partidos políticos, generando resultados positivos en las campañas electorales. Es el caso del expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien fue mandatario durante dos periodos consecutivos en Colombia y que se ha caracterizado por ser un político que crea gran polémica en el país, unos defienden su mandato por su famoso pilar “seguridad democrática” y aseguran que fue una ficha clave para debilitar la guerrilla y devolver la tranquilidad al país; mientras que otros por su parte, lo acusan de tener nexos con el paramilitarismo y lo consideran una amenaza. Por su parte el expresidente Juan Manuel Santos,

¹ Docente investigador de la Universidad del Quindío. Magister en Docencia. Educación, Colombia, adcuellar@uniquindio.edu.co / Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7075-0454>

² Docente investigador de la Universidad Católica de Pereira. Magister en Ciencias Humanas, Francia, julian.paez@ucp.edu.co / Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5874-5767>

³ Docente investigadora de la Universidad del Quindío. Comunicadora Social – periodista, Colombia, lmlopezu_1@uqvirtual.edu.co / Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9967-4424>

también le da uso frecuente a su cuenta de Twitter, difundiendo ideas y en su momento actos de mandato, los cuales, son recibidos diariamente por más de sus tres millones de seguidores.

Esta ponencia se realiza con el fin de conocer el uso que figuras públicas importantes e influyentes en Colombia como el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el expresidente Juan Manuel Santos Calderón les dan a sus cuentas de Twitter. El análisis de las cuentas de estos dos funcionarios públicos es necesario en vista de que Twitter se ha convertido en una plataforma aliada para los políticos y que ha generado que el discurso evolucione gradualmente, tanto así que ya se habla del discurso mediado por ordenadores que ha surgido a partir de la web 2.0, este discurso se basa en la inmediatez y en la rapidez para entregar la información. Dos aspectos importantes para los políticos que buscan diariamente tener más contacto con la comunidad y persuadirla con sus ideas.

Las redes sociales no solo son plataformas que facilitan la comunicación con familiares y amigos o la difusión de contenido entre los internautas, sino que también se han convertido en grandes aliadas para los funcionarios públicos, siendo herramientas que facilitan la comunicación política y el contacto instantáneo y directo con la población. Estas plataformas también han hecho que los discursos y su forma de construcción evolucionen, por lo cual; hoy en día es común hablar del discurso mediado por ordenadores, una nueva forma de entregar el mensaje.

Así mismo, pensar que estos discursos mediados por ordenadores han empezado a trasladar aquellos elaborados por políticos en otras épocas, donde su principal plataforma era la plaza pública, es al parecer, parte de la naturaleza y la evolución tanto de las tecnologías de la comunicación, como de la misma comunicación, el discurso, el lenguaje y el arte mismo de la oratoria, empero, con las técnicas y estrategias de dichas plataformas digitales que revolucionaron el marketing político, además, que llegan y permiten contacto directo y constante con millones de personas, cosa que el discurso en la plaza pública jamás hubiese imaginado.

En la actualidad, figuras públicas importantes y que tienen gran influencia en la comunidad por medio del uso de redes sociales digitales como Twitter, una plataforma que tiene características que definen a las redes sociales y a los blogs; y que cuenta con grandes ventajas al momento de

redactar el mensaje, pues pese a que solo permite la utilización de 280 caracteres por publicación, ofrece otra clase de herramientas que facilitan la construcción discursiva y por ende, es un canal comunicativo de interés para los políticos; los cuales buscan tener diariamente más cantidad de seguidores, ya que se entiende que entre mayor sea la cantidad de seguidores con los que cuenta una persona, mayor es su influencia y más impacto generan los mensajes que publica.

Los dos políticos Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos, ostentan más de tres millones de seguidores en sus cuentas de Twitter, siendo usuarios activos; en su momento, se encargaban de difundir constantemente mensajes que hacen alusión a sus ideas. Todo esto lleva a que de una u otra manera estas dos figuras públicas generen tendencias y tengan influencia en sus seguidores. Ambos, a pesar de que en algún momento compartieron un mismo partido político, hoy en día tienen una evidente rivalidad, y en sus cuentas de Twitter se reflejan claramente sus diferencias ideológicas.

Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos construyen mensajes que se difunden a diario por sus redes sociales, mensajes que van apoyados de diferentes dinámicas discursivas y que intentan persuadir sutilmente a los lectores, convirtiéndose en una estrategia más para la adhesión de individuos a sus partidos políticos, llevando la plaza pública a las plataformas digitales.

Objetivos sustentados dentro de la ponencia

La pregunta en cuestión sería pensada en torno a cómo el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el expresidente Juan Manuel Santos Calderón utilizan la red social digital Twitter como herramienta comunicativa para difundir sus discursos políticos, así mismo, entre sus objetivos se pensaría en; describir los discursos políticos que manejan Juan Manuel Santos Calderón y Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter como herramientas comunicativas, identificando la macroestructura discursiva (Contenido del mensaje) que manejan Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón en sus perfiles de Twitter, para luego clasificar los elementos de la microestructura discursiva (Forma del mensaje) que se evidencian en los perfiles oficiales de la red social digital Twitter de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón, visualizando el impacto de los discursos políticos de Juan Manuel Santos Calderón y Álvaro Uribe Vélez como

herramienta comunicativa en la red social digital Twitter mediante una cartografía web. Que nos permitirá entender el por qué estamos viviendo la migración discursiva de los políticos de la plaza pública a las plataformas digitales.

Discusión teórica

Para entender más a fondo la investigación, es necesario aclarar y definir ciertos términos que son claves dentro del desarrollo de la misma, como lo es, el contexto político, la definición del discurso y la evolución que éste ha tenido a lo largo del tiempo, todo gracias a la aparición de la web 2.0 que trajo consigo el discurso mediado por ordenadores. También se definirán las tres categorías, cada una de las cuales está relacionada con un objetivo específico dentro de la investigación, como lo son la macroestructura y las partes que la componen, la microestructura y por último las herramientas digitales, en especial la plataforma twitter; ya que ofrece ciertas estructuras dinámicas que permiten publicar mensajes fácilmente, lo cual ha sido aprovechado por los políticos para difundir sus discursos e ideologías por este medio; al considerar que es una de las plataformas más usadas y que tiene más impacto en el mundo.

La política: un concepto que nació con la humanidad

El solo hecho de estar vivos nos convierte en sujetos perceptores y objetos percibidos, es decir, inmediatamente el ser humano llega a la tierra, comienza a hacer junto con los demás, parte de un contexto en el que debe actuar y comunicarse por medio del discurso. La política nació como una forma de organización social en la que poco a poco se empezaron a establecer jerarquías, pero al principio era concebida como un derecho de todos los individuos y no específicamente como poder.

La política debe tener en cuenta la justicia social, los derechos y la igualdad. Esta palabra automáticamente se entiende como el dominio o imposición del poder, de unas personas hacia las otras. Pero la política no debería ser concebida como algo negativo. Al contrario, nos recuerda que los seres humanos tienen derechos. Si se mira desde el punto de vista positivo, es un ejercicio de la ética ciudadana que busca una vida justa y con equidad.

En el artículo, “El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner” elaborado por William Guillermo Jiménez, se elabora un balance de lo que es la política para estos dos autores. Donde se explica que la política es mucho más que el poder político.

Según el concepto de Schmitt, la política es la encargada de que se creen rivalidades entre bandos enemigos, y son los sujetos internos dentro de las unidades políticas los que definen el transcurso de estas guerras.

Solo le compete al Estado, como unidad política organizada, decidir como un todo sobre amigos y enemigos. La guerra es una lucha armada entre unidades políticas, y la guerra civil es una lucha armada al interior de esa unidad política: “En cualquier caso, es política siempre toda agrupación que se orienta por referencia al caso ‘decisivo’. Por eso es siempre la agrupación humana que marca la pauta y de ahí que, siempre que existe una unidad política, ella sea la decisiva, y sea la ‘soberana’ en el sentido de que siempre, por necesidad conceptual, posea una competencia para decidir en el caso decisivo, aunque se trate de un caso excepcional” (Jiménez, 2012:1)

Gracias a la política, que como ya se ha dicho con anterioridad, hizo que nacieran las jerarquías y que el hombre empezara a tener más ambición de poder. Se han presentado enormes e impactantes guerras entre países desde el inicio de la humanidad, y no es concebida en la actualidad como lo que debería ser. Como un elemento que tenga en cuenta la ética ciudadana y que nos lleve a la equidad.

La política: un concepto de guerras civiles y conflicto armado en Colombia

En cuanto a la política en Colombia, se puede decir que la violencia ha sido un tema constante en el país. Pues, desde el inicio; ha implementado modelos tradicionales y modernos. Toda esta violencia se ha generado a partir de las guerras civiles y del nacimiento del conflicto armado,

producto de la falta de espacios políticos, falta de inversión social y acompañamiento a campesinos que luego decidieron empuñar las armas.

Según Alejandro Velásquez en su artículo “El sistema político colombiano al inicio del gobierno de Santos”, los elementos modernos, han tenido que acomodarse y coexistir con los elementos tradicionales de la política en Colombia. Después de la independencia, se empezaron a adoptar modelos de la constitución de Francia y de EEUU. Posteriormente inicio el surgimiento de los partidos políticos, a lo que se les conoce como los modelos modernos, y estos partidos políticos, empezaron a ser una luz de esperanza, pues los ciudadanos ya estaban más libres de ataduras y podían organizarse colectivamente y expresar sus identidades ideológicas.

La política ha vivido muchas etapas en las que los partidos se mueven al vaivén de intereses propios, y realmente no ha existido transparencia frente a las ideologías por las que fueron creados cada uno de ellos. Esto los vivimos en la década de los 70, 80 y a mediados de los 90s cuando el narcotráfico se infiltró a la estructura y alcanzó a permear a los dirigentes máximos de todos los partidos: Liberales, conservadores, grupos de centro e izquierda.

Luego apareció un nuevo actor armado en el conflicto: los paramilitares. Los cuales, ante la falta de la presencia del estado, y con el apoyo de los terratenientes que estaban cansados de los abusos de los grupos revolucionarios armados, ayudaron a la conformación de los paramilitares. A partir de allí se incrementó la guerra y los desplazamientos en todo el territorio nacional, porque estos grupos armados; tanto las FARC como las autodefensas, encontraron en el narcotráfico una fuente de financiamiento para aumentar el escalonamiento de la guerra. Muchos de los políticos de las regiones donde se ha librado esta cruenta guerra buscaron el apoyo de los grupos alzados en armas, tanto guerrilleros como paramilitares; para incrementar su caudal de votos en esas regiones. (Vargas, 2011)

Después de la constitución del 1991 los partidos políticos en Colombia, han buscado sin importar sus ideologías, captar votos a como dé lugar, incluso se han llegado a crear rumores en torno a las elecciones de varios expresidentes del país; que en algún momento fueron investigados por supuestos nexos con el narcotráfico.

Después de la presidencia de Ernesto Samper, su sucesor, Andrés Pastrana Arango; llegó al poder porque siendo candidato a la presidencia de la república, tuvo acercamientos con los máximos dirigentes de las FARC y esto ilusionó al país y le dio una luz de esperanza, pues en su momento se creyó que existían posibilidades de lograr la paz. Las negociaciones que tuvo el gobierno de Andrés Pastrana con las Farc se vieron interrumpidas por los desmanes y por la falta de compromiso estas últimas, que siguieron delinquirando, y secuestrando. Posteriormente el expresidente tomó la decisión de romper los lazos y las conversaciones con estos grupos, debido al secuestro de un avión que viajaba entre Neiva y Bogotá.

Ante la frustración de los colombianos por lograr la paz, Álvaro Uribe Vélez ideó y desarrolló una plataforma política que consistía en el slogan “Mano dura y corazón grande” rediseñando y potencializando las fuerzas armadas de Colombia para luchar de frente contra las FARC y sus abusos. La mayoría de los colombianos cansados de la guerra, votaron por la propuesta de Álvaro Uribe Vélez y de esa manera fue elegido presidente en el año 2002. Ante sus golpes contundentes logrados en los cuatro años de su gobierno contra las FARC, fue presentado un proyecto de reforma en el congreso, este buscaba que se permitiera la reelección presidencial. Es así como Álvaro Uribe Vélez es reelegido como presidente de Colombia para un segundo periodo de mandato. Durante su segundo gobierno, se presentó la negociación y desmovilización de los grupos paramilitares y la extradición de sus máximos cabecillas hacia los Estados Unidos.

En ese periodo de tiempo, su ministro de defensa fue Juan Manuel Santos Calderón; quien más tarde fue definido como el candidato presidencial que eligió Álvaro Uribe Vélez para continuar la lucha frontal contra las FARC, que, para la época, ya no tenían ningún poder militar y solo subsistían un pequeño número de ellos.

Después de que Juan Manuel Santos fuera elegido como presidente, se empezó a evidenciar un fuerte distanciamiento entre él y su antecesor, sus ideologías empezaron a recorrer rumbos diferentes y se convirtieron en rivales. Juan Manuel Santos adelantó el proceso de paz con las FARC, con toda la polarización generada entre los colombianos, y Álvaro Uribe Vélez, quien ahora es excongresista (también), sigue siendo una figura política que genera impacto y que tiene

influencia en el país. Muchos de sus discursos e ideas son difundidos de manera continua por la red social digital Twitter, en donde se han evidenciado enfrentamientos entre estos dos políticos. (Vargas, 2011).

La plataforma para los políticos: Origen del Twitter

Según Ana Mancera y Ana Pano en su libro “El discurso político en Twitter” sus creadores fueron los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass, una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", Twitter empezó a crecer de manera exponencial y ha ido ganando adeptos rápidamente.

En abril de 2010 Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado Promoted Tweets, que podría traducirse como “tuits promocionados” o “tuits patrocinados”. Y se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Sólo se muestra un mensaje patrocinado, para evitar el intrusismo en las páginas de búsqueda.

Se estima que esta red social tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de Tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el "SMS de Internet". En un principio La red permitía enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, hoy pasamos a 280, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios –a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores". Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio o con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes). (Mancera y Pano, 2013)

Según el artículo “Twitter como arma de marketing”, perteneciente al blog del estudiante de comercio Manuel Alberto, en una investigación realizada en España se pudo concluir que existen

más de 105 millones de usuarios en Twitter que utilizan sus cuentas de manera frecuente, cada día se registran aproximadamente 300.000 personas. También se puede evidenciar que es una plataforma con gran impacto, puesto que se calcula que 55 millones de Tweets son enviados diariamente y que el 25% de esos mensajes incluyen links a sitios. Twitter ha tenido más de 15.000 millones de visitas desde su nacimiento y se estima que el 81% de los usuarios se encuentran entre los 35 y 44 años, y que el resto de porcentaje es usado por personas entre los 25 y 34 años de edad. (Alberto, 2010).

El discurso: una fusión del lenguaje con la vida en sociedad

El discurso es un concepto que es necesario aclarar teniendo en cuenta que es utilizado incorrectamente con frecuencia y que ha evolucionado con el tiempo. Por lo cual se hace necesario entender su significado desde el punto de vista lingüístico, así como su impacto en el idioma y en la sociedad.

Según el artículo “Introducción al análisis del discurso” de Vicente Manzano, la palabra discurso a lo largo del tiempo se ha utilizado de manera errónea siendo confundida con formas de expresión como las exposiciones, los monólogos, los textos, la argumentación, los debates, los diálogos, los consejos y las negociaciones, entre otros. Pero realmente, el discurso es mucho más complejo de lo que imaginamos y tiene mucho más impacto en el lenguaje, puesto que, si se mira desde el punto de vista lingüístico, el discurso en un sentido más amplio, es la fusión entre el lenguaje y la vida en sociedad. (Manzano, 2005).

Vicente Manzano, es profesor de la facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla también afirma que “Un discurso incluye ideología, cultura y contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales”. (Manzano, 2005: 1). Esta definición pone de manifiesto que el discurso va más allá de un texto escrito u oral, si no que tras éste hay muchos más aspectos que pueden ser analizados, como por ejemplo con respecto a la persona que lo emite y con respecto a los individuos que funcionan como receptores del mismo.

Un contexto, una función y un discurso

Esta subcategoría es importante para dar a conocer el discurso de acuerdo a la función que cumple dentro del lenguaje y de acuerdo al mensaje que quiere entregar al receptor. Se desarrollará con base en “Funciones del lenguaje y tipos de texto” de la licenciada Narcisa Cedeño Viteri de la Universidad de Guayaquil.

Son muchos los teóricos que intentan definir los tipos de discurso, por lo cual, se pueden encontrar clasificaciones que van de acuerdo al tipo de canal en el que se emite, de acuerdo a las funciones en el lenguaje y de acuerdo a su modo de construcción. En esta investigación es necesario aclarar que se estudiarán las clasificaciones correspondientes al discurso escrito, dentro del cual se encuentran tres tipos: Función emotiva o expresiva, función informativa o referencial y función persuasiva o apelativa.

Según la licenciada en sociología y ciencias políticas de la Universidad de Guayaquil, Narcisa Cedeño Viteri en su artículo “ Funciones del lenguaje y tipos de texto” la función expresiva permite comunicar a los demás el estado de ánimo, las emociones y los sentimientos por medio de elementos como oraciones exclamativas, puntos suspensivos, uso de diminutivos y uso de primera persona; la función informativa, por su parte, se limita a informar sucesos sin integrar los sentimientos o pensamientos del emisor y aunque puede existir una tendencia ideológica o un enfoque en particular se evitan los juicios de valor, este tipo de discurso se hace generalmente en tercera persona. La función persuasiva o apelativa, se evidencia cuando el emisor utiliza recursos de cualquier tipo para convencer al receptor de que sus argumentos son verídicos, este discurso intenta generar una respuesta en el receptor, persuadiéndolo u ordenándole de manera indirecta que actúe ante algo, generalmente son los más usados por los políticos. (Cedeño, 2012)

El discurso: clasificación de acuerdo a su estructura

Es importante ir considerando la estructura del discurso, esta explica la clase de discursos que existen y cuáles son las estructuras de los discursos más persuasivos, que son los que comúnmente usan los políticos. Los discursos escritos no solo tienen una clasificación acorde

con el tipo de función que desempeñan sino también de acuerdo a la estructura que contienen, según Nila Mendoza, Magister en lingüística aplicada de la Universidad de Lancaster en Inglaterra, existen los textos descriptivos que se limitan a representar lingüísticamente el mundo real o imaginado, todo por medio de objetos o lugares que se cualifican y se definen de acuerdo a sus propiedades de tiempo y espacio.

Los textos narrativos que son usados con frecuencia y que informan, argumentan, persuaden y divierten, se conforman por un inicio, un nudo y un desenlace. Los textos explicativos (expositivos o informativos) que no influyen necesariamente en el comportamiento del interlocutor pero que dan a entender un asunto que tiende a tener cierta complejidad, para que sea menos complejo y digerible. Los textos argumentativos que orientan al receptor para lograr su adhesión utilizando estrategias de persuasión, convencimiento o seducción, este tipo de discursos son los más usados por los funcionarios públicos. (Mendoza, 2007:57-87)

Cada uno de los discursos tiene una estructura definida, en el caso del discurso descriptivo, se caracteriza por tener varios rasgos que le dan esta función, según José Mario Horcas Villareal en su artículo “Texto descriptivo” la prosopografía se refiere a la descripción de un ser, la etopeya se refiere a la descripción de un sentimiento o pensamiento y la cronografía a la descripción de una fecha o momento en particular. El esquema natural estructural de los textos descriptivos es la introducción que es en el que se plantea el tema que se va a tratar o describir. El desarrollo, que plantea los datos que se quieren ofrecer para describir el tema antes mencionado y el cierre del texto; donde se da una breve conclusión. (Villareal, 2009)

En cuanto a los textos expositivos, según Borja Rodríguez Gómez en su documento “texto expositivo: estructura y características” estos textos también son llamados informativos o explicativos y consisten en informar sobre conceptos, hechos o sobre la manera como se realiza un proceso, pueden ser divulgativos cuando hablan sobre un tema de interés que va dirigido al sector público o especializados cuando tienen carácter científico y exigen conocimientos previos por parte de los lectores. El texto expositivo tiene una estructura variada y flexible dentro de la

que encontramos aspectos como (Definición, origen, características, descripción, clasificación, causas, consecuencias, importancia, etc. (Borja, 2008:1)

Los textos argumentativos, por su parte, de acuerdo con Oscar Subiabre en su presentación “El discurso argumentativo” tienen una estructura externa que puede ser secuencial o dialéctica: y una estructura interna que parte de la tesis, la cual se define como la opinión o el punto de vista que es planteado por el emisor y que pretende que acepte el receptor en relación con un tema controversial. La base, que es el argumento en el que se soporta la tesis y responde al ¿Por qué? La garantía, que es explicar qué tiene que ver la base con la tesis y unirlos para darle más peso al argumento. Y el respaldo, es toda la información que se pueda anexar y que es oficial para refutar lo que se dice. (Suabiabre, 2010:8-10)

Tipos de discurso políticos

Aquí se plantean los tipos de discursos políticos que existen, lo que es importante para la clasificación del discurso de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez, se desarrollará con base en la tesis de doctorado “Aproximación al léxico del lenguaje político español” de Emilio Alejandro Núñez. Aproximando el discurso político actual, el cual no es un discurso homogéneo, sino que se clasifica en dos clases. Según Emilio Alejandro Núñez, quien habla del lenguaje político en la tesis doctoral “Aproximación al léxico del lenguaje político español” existe el discurso político interno y el discurso político externo.

- 1) Discurso político externo. Es el discurso que el político usa cuando se dirige en última instancia a los ciudadanos (mítines, declaraciones a periodistas y sesiones parlamentarias que, por su trascendencia, son recogidas por los medios de comunicación). En esta situación recurre a un lenguaje especial (en el mismo sentido que el periodismo) que, a su vez, podemos dividir en dos: en primer lugar, lenguaje accesible, cuando el hablante refiere hechos favorables para él o censura lo más abiertamente posible las actitudes de sus adversarios políticos (aquí es donde aparecen con más asiduidad los coloquialismos, los refranes, la función poética e, incluso, los vulgarismos); y, en segundo lugar,

lenguaje ambiguo, cuando el político ha de hacer frente a situaciones comprometidas o adversas (aquí, en cambio, es donde resurge el discurso perifrástico, eufemístico y los diversos modos de disfrazar la realidad). (Núñez, 2000:23)

Como ya se dijo con anterioridad, este tipo de discurso va dirigido de los políticos hacia la ciudadanía y los medios de comunicación. Se recurre muchas veces a lenguajes especiales. Uno de ellos es el accesible; cuando hablan acerca de temas que lo involucran a sí mismo o a sus oponentes. Se trata de utilizar un lenguaje que se identifique con la comunidad y es por ello que aparecen los refranes, los vulgarismos y las palabras poéticas. Y por otro lado está el lenguaje ambiguo que se caracteriza por palabras que de cierta forma ayudan a disfrazar la realidad que se está viviendo. Es un lenguaje que se utiliza más para convencer de algo a como dé lugar; escondiendo la realidad. El otro tipo de discurso según Núñez es el interno, que considera menos importante que el anterior:

- 2) Discurso político interno (menos conocido e importante y, en ocasiones, no separado del primer tipo de forma tajante). Es el discurso que el político —sin dejar de usar su lenguaje especial— dirige a otros políticos muy normalmente en sesiones parlamentarias o comisiones con menor trascendencia en los medios de comunicación. Es en esta situación, al tratar problemas concretos, cuando se recurre a un lenguaje más unívoco, esto es, más técnico. (Núñez, 2000:23)

El discurso político interno, por su parte, es el discurso que los políticos hacen utilizando igual que en el externo, un lenguaje especial, pero se dirige más que todo a otros políticos en sesiones parlamentarias o debates y no a la ciudadanía.

La forma: el discurso desde lo micro

Tener en cuenta esta categoría permite definir la manera de construcción de un discurso a partir de su forma. Es necesaria dentro de la investigación porque ayuda a identificar los factores más

detallados dentro del discurso, y que, si se unen, forman la macroestructura. Aquí se pueden identificar varias estrategias de lenguaje que usan los políticos para persuadir. Este contenido será de ayuda a la hora de responder al segundo objetivo específico de la investigación.

Dentro de esta categoría se tendrá en cuenta la parte micro: estructura y forma del discurso, La microestructura y sus elementos y las expresiones en sus discursos.

Parte micro: la estructura y forma del discurso

Definir el significado de microestructura y los elementos que contempla; para que posteriormente se puedan analizar los discursos de Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter.

Según el texto “propuesta de lectura desde la lingüística textual” del licenciado en lengua y literatura, Hugo González, la microestructura, son las partes que juntas componen la macroestructura, tiene que ver a manera local con la construcción de las oraciones y la relación de coherencia y cohesión entre ellas. Incluye los adverbios, los verbos, los adjetivos, los conectores y los niveles de lengua y adecuación.

Dentro del componente crítico y creativo se centra la evaluación de las ideas del texto por parte de los receptores. Es el momento en el que el receptor lanza los acuerdos y desacuerdos con la información y se crean las discrepancias a raíz del texto o argumentos del autor. En el aspecto creativo, el lector o receptor propone otros puntos de vista. (González, 2013).

La microestructura y sus elementos

La microestructura se compone de varios elementos que se deben tener en cuenta a la hora de analizar cualquier tipo de discurso. En el texto de “Microestructura” de María Cristina Martínez Solís, se explican detalladamente cada uno de los componentes.

Las relaciones léxicas

La microestructura tiene que ver con la elección que se hace del léxico o de las palabras, teniendo en cuenta que las conexiones entre estas mantengan la coherencia y la cohesión. Así es que el autor de acuerdo a lo que quiera transmitir, utiliza términos y diferentes expresiones que van directamente a referirse ya sea a u referente o a varios.

Para que el discurso quede bien elaborado y realmente sea impactante, los términos que se utilicen deben estar dentro del contexto del mensaje que se quiere entregar, y que sea legible para el tipo de público que se quiere persuadir. Debe existir compatibilidad entre los términos del texto, además deben ser homogéneos, es decir, ubicarse en el mismo marco o dimensión semántica. Por ejemplo, las palabras frío y calor, son palabras opuestas, están dentro del mismo marco semántico, puesto que las dos se refieren a la temperatura.

Dentro de la microestructura del texto hay algo que se denomina cadenas semánticas y quiere decir que una palabra está directamente conectada con otra palabra en una proposición. Para la elaboración de un discurso se acude a estas cadenas semánticas para mostrar un punto de vista o presentar puntos de vista diferentes. También se tienden a repetir las palabras buscando sinónimos para que desde el punto de vista del discurso político se genere recordación. Se busca también la repetición de una frase o concepto.

La reiteración: de la plaza pública a la plataforma digital

Es la repetición de un concepto que finalmente es el elemento clave dentro del discurso y que ayuda a su comprensión. No necesariamente se reproduce la misma palabra o expresión, se pueden buscar otros recursos para reiterar como se propone a continuación, concepto empleado dentro de los discursos políticos, tanto en la plaza pública y las plataformas digitales (Twitter y los retweets).

- a) La repetición:

Cuando se repite un término varias veces en el texto con el fin de que la persona que lo lea, se lo memorice. En el caso político y de la opinión pública, puede deberse a una estrategia para persuadir al receptor.

b) La sinonimia:

Ocurre cuando el autor de texto no desea repetir la misma palabra y recurre a un sinónimo que tenga un significado similar.

c) La superordenación:

Ocurre cuando el escritor utiliza términos que tienen una relación asimétrica, todo con el fin de reforzar el concepto anterior. Un concepto necesariamente tiene que tener incluido dentro de él, el otro termino, por ejemplo: Banano y fruta.

La coocurrencia: ¡no hay más de qué hablar, no hay más espacio, en la plaza nos vemos!

Se refiere a un proceso de contraste y de ampliación semántica, en el cual los textos (discursos), generalmente aparecen juntos, pero no son sinónimos.

Los términos concurren cuando hacen parte del mismo marco, dimensión o esquema. Son términos complementarios. Ej.: por contraste, como es el caso de grande/pequeño, hombre/mujer; Por coordinación, como azul, amarillo, rojo; Por asociación de acuerdo a la función como aguja/hilo. (Martínez, 2012)

Esto último permite entender a los políticos y sus palabras, así mismo, las relaciones léxicas establecidas permiten analizar las características del lenguaje político, de tal forma que, para la interpretación del discurso escrito se tengan en cuenta elementos tanto globales como locales, de igual forma, no se puede dejar de lado el contexto y el espacio o tiempo en el que se emite el mensaje. Todos estos elementos serán de importancia al analizar lo que el emisor pretende decir al destinatario, es aquí donde se hacen notorias las diferencias del discurso en la plaza pública y

la plataforma Twitter, Según Helena Calsamiglia en su libro “Manual del discurso”; las unidades macrotextuales y microtextuales dentro del discurso escrito son interdependientes:

Dada la complejidad de un texto, se puede abordar desde el punto de vista global o local. La perspectiva global tiene en cuenta la unidad comunicativa en su conjunto, su estructura, su contenido en general, su anclaje pragmático. La perspectiva local tiene en cuenta los elementos lingüísticos que lo constituyen, la forma de los enunciados, las relaciones establecidas entre ellos para formar secuencias. Tanto las unidades macrotextuales como las microtextuales son interdependientes. (Calsamiglia & Tusón, 1999:19)

Herramientas digitales: el twitter en el discurso político. ¡No hay espacio en la plaza!

Es importante enumerar las herramientas básicas de Twitter, una plataforma web que debe ser analizada completamente desde sus elementos dentro de la plataforma que ayudan y facilitan la comunicación entre los usuarios, según el “breve manual del uso de Twitter”, elaborado por Beatriz Espinosa, encontramos las siguientes funciones: Etiquetas o Hashtags: palabras claves que sirven para identificar o resaltar un tema que se ha vuelto tendencia, estas palabras son precedidas por el signo #; Mención: sirve para nombrar o hacer referencia en alguna publicación a algún usuario de Twitter, el nombre del usuario va después del signo @; Respuesta o Responder: esta herramienta es de ayuda para responder un mensaje de forma pública; Retweet: cuando un mensaje de un usuario al que seguimos es interesante, la persona puede retweetarlo y compartirlo con los demás; Favorito: Mensaje marcado para que luego podamos encontrarlo nuevamente si nos ha llamado la atención. (Espinosa, 2011)

Los políticos han utilizado la red social twitter como un canal de comunicación para difundir la opinión pública y cómo los ciudadanos también proponen y entregan sus puntos de vista acerca de estos personajes. A raíz de la web 2.0 no solo han cambiado las formas de comunicación, sino que también, han aparecido más oportunidades para que personajes públicos se den a conocer a través de las redes, todo esto gracias a que opinan frente a temas de interés político y ganan

audiencia por estos medios. Según Ana Mancera y Ana Pano en su libro “El discurso político en Twitter”, el internet es un canal de comunicación política que tiene sus pros y sus contras:

Como se ha visto, la llegada y expansión de las tecnologías 2.0 abren un gran potencial a la práctica del debate por medio de interacciones más inmediatas y colaborativas en línea. De hecho, el número de estudios dedicados al fenómeno de la participación política a través de Internet —e-democracia— es creciente. En uno de estos trabajos, Iyengar, Luskin y Fishkin (2004) afirman que el debate en línea puede generar efectos positivos para la formación de una opinión pública informada y participativa. Sin embargo, otros se muestran más escépticos sobre el poder del debate en las redes, dado que la comunicación sería más limitada respecto a la que se produce en el contexto real. Por ejemplo, Min (2007) llega a la conclusión de que en el entorno digital los grupos expresan su opinión de forma directa y en debates más polémicos debido probablemente a que los participantes, aun utilizando su nombre real, mantienen el anonimato. El hecho de que no haya pistas contextuales visuales permite alejar al yo hablante de lo dicho, lo cual favorece una expresión de la opinión más desinhibida, sobre todo en los foros, donde se observan numerosas manifestaciones de descortesía (Mancera Rueda, 2009). En todo caso, los foros de debate, los comentarios la información noticiosa⁵ y los blogs son espacios en los que vive y crece un universo de palabras y de opiniones sobre la actualidad que Twitter ha contribuido a amplificar. (Mancera & Pano, 2013: 26).

Abordaje metodológico

La ponencia es un producto del proyecto denominado “Análisis de las cuentas de twitter del Expresidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez como herramientas comunicativas para la difusión de sus discursos políticos”, este es un capítulo que surge bajo dicho contenido, tratando de entender las dinámicas que alrededor del discurso político y en cuanto a su forma, se han originado desde la plaza pública a las redes sociales o plataformas digitales, para el caso de Twitter.

Con un enfoque cualitativo y un tipo de estudio descriptivo, se abordaron datos precisos y objetivos para entender el modo de construcción discursiva de los dos políticos en la red social digital Twitter y el cambio que este tipo de discurso ha tenido a raíz de la llegada de la web 2.0. Cabe aclarar que en esta clase de estudios el investigador define qué se medirá, es decir, que conceptos, componentes o variables se visualizarán; que en este caso son sus mensajes; así como su macroestructura y microestructura, así mismo, se hace especial énfasis en que la ponencia no pretende mostrar gráficas o datos duros respecto al proyecto terminado, sino, una reflexión que emana de una de las conclusiones del proyecto, que es precisamente el nombre de esta ponencia.

Sin embargo, se expone a manera general, algunos principios metodológicos utilizados, a manera de contexto de la investigación realizada, como por ejemplo los objetivos, los cuales se desarrollaron a través de un método de recolección de información digitalizado, todo con el fin de poder recoger una muestra grande de la unidad de análisis, para que la tuviera más más impacto y sea más precisa.

Estos métodos consistieron en herramientas que han surgido para aportar a las investigaciones sociales y culturales por medio de la recolección de datos en internet, como es el caso de Nodexl y Tropes, para la identificación de la macroestructura de los mensajes; es decir, el primer objetivo trabajado, se utilizó el Software Tropes, herramienta que permite describir las unidades de referencia temáticas, es decir, aquellos temas que se presentan de manera global y los subtemas que se encuentran dentro del texto. También identifica las referencias más utilizadas, es decir, los conceptos, palabras, sujetos u objetos que más se nombran, para el segundo objetivo encaminado a conocer la microestructura del discurso, también se usó el software Tropes, el cual, que permite categorizar los verbos, adjetivos, sustantivos, pronombres, modalizaciones, conectores y todos aquellos elementos que se enmarcan dentro del micro estructura de un discurso. Inicialmente fue necesario hacer una extracción, por medio de una herramienta de recolección de información digitalizada llamada Nodexl.

Para el tercer objetivo, también se utilizará el software Nodexl y se realizó una cartografía web que permitió observar las comunidades de discusión que se generan en torno al discurso de Juan Manuel Santos Calderón y de Álvaro Uribe Vélez.

Algunos resultados y reflexiones a manera de conclusiones

Los discursos políticos, se siguen centrando temas como la geografía y el urbanismo, las cuestiones sociales, los pensamientos y comportamientos, que desde las plataformas digitales generan mayor impacto y controversia, a diferencias de lo que podía generarse en la plaza pública, debido a que se podría entender como un discurso unidireccional.

Los discursos políticos en Twitter permiten, un estilo descriptivo, es decir, tiende a explicar los hechos de una manera más detallada y se vale de más contenido multimedia como videos, fotos, artículos de opinión y de prensa para sus argumentos, vale la pena aclarar, que aquí el nivel de verdad está sujeto a la verificación que haga el seguidor, según el grado de credibilidad que tenga el político.

Se observa en Twitter un nivel más narrativo y subjetivo con el fin de generar más reacciones emocionales en la audiencia, lo cual en otras épocas se lograba de acuerdo al carisma y elocuencia del candidato, acompañados del trabajo de campaña del equipo político y que se reflejaba en la plaza pública o en contienda.

Los seguidores en Twitter, sin lugar a dudas, comparados con el público en la plaza pública, supera en expectativas cualquier imaginario de años pasados. Twitter como una herramienta comunicativa es indispensable para cualquier político debido a que llega directamente a cada individuo, difunde sus discursos políticos y da cierta cercanía con los seguidores y opositores, esto suma y da publicidad en cualquier sentido al político de turno.

Ambos discursos utilizan métodos diferentes evidenciados dentro de la macroestructura y microestructura de sus mensajes, sobre todo al contrastar la cantidad de caracteres en Twitter con el discurso coloquial de cualquier político en contienda.

Finalmente, se pudo observar la importancia de tener una estructura clara por parte del emisor a la hora de la construcción de sus mensajes y la entrega de información a los receptores, no importa qué tipo de plataforma se utilice o en la plaza que se pare el político, un buen mensaje genera en el público empatía, y empatía o indiferencia, si es todo lo contrario.

Borrador

Bibliografía

- Alberto. (2010). Twitter como arma de marketing. Consultado el 30 de septiembre 2015 en, <http://gradocomercio.com/2010/twitter-como-arma-de-marketing/>
- Calsamiglia, H y Tusón, A. (1999). Las cosas del decir: Manual del discurso. Barcelona. Editorial Ariel.
- Cedeño, N. (2012). Funciones del lenguaje y tipos de textos. Lenguaje y comunicación. Consultado el 24 de mayo de 2015 en, http://www.ecotec.edu.ec/material/material_2012D_CMU101_11_17356.pdf
- Espinosa, B. (2011). Breve Manuel del uso de Twitter. Basado en el libro Mundo Twitter. Consultado el 25 de mayo del 2015, en, <http://www.eoi.es/blogs/legolab/files/2011/06/breve-manual-twitter-eoi.pdf>
- González, M. (2013). Historia de internet. Consultado el 27 de septiembre del 2015 en, <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
- Jiménez, G. (2012). El concepto de política y sus implicaciones en la ética pública: reflexiones a partir de Carl Schmitt y Norbert Lechner. Consultado el 30 de septiembre del 2015, en <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/053-junio-2012/Jimenez.pdf>
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter. España: Editorial Anthropos. Universidad de Sevilla.
- Mancera, A. y Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. España: Editorial Anthropos. Universidad de Sevilla.
- Manzano, V. (2005). Introducción al análisis del discurso. Consultado el 24 de mayo del 2015, en <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf>
- Martínez, M. (2012). La microestructura. Consultado el 30 de septiembre del año 2015 en, <http://es.calameo.com/books/0025932984d7510107e70>
- Mendoza, N. (2007). Los tipos de texto en español: formas, técnicas y producción. Venezuela, Caracas. Universidad de Lancaster, Inglaterra. Consultado el 25 de mayo del 2015 en, <http://publicaciones.caf.com/med.a/1226/78.pdf>

- Núñez, E. (2000). Tesis doctoral. “aproximación al léxico del lenguaje político español”. Consultado el 30 de septiembre del 2015 en, <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/1627684x.pdf>
- Rodríguez, B. Marzo (2008). Texto expositivo, estructura y características. Consultado el 2 de junio del 2015, en; http://elrinconcitomagicodelalengua.weebly.com/uploads/1/7/6/5/17651663/texto_expositivo_borja.doc
- Suabiabre, O. (2010) Texto argumentativo. Consultado el 15 de junio del 2015 en, <file:///D:/Users/Pcshop-col/Downloads/El%20discurso%20argumentativo.pdf>
- Vargas, A. (2011). El sistema político colombiano al inicio del gobierno de santos. Revista nueva sociedad, democracia y política en América latina. Consultado el 30 de septiembre del 2015, en <http://nuso.org/articulo/el-sistema-politico-colombiano-al-inicio-del-gobierno-de-santos/>
- Villareal, J. (2009) “Texto descriptivo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.” Consultado el 12 de mayo del año 2014 en, www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv6.htm