

# El poder de lo implícito

## Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter

Autor:

Ventura, Aniela

Tutor:

Menéndez, Salvio Martín

2020

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Letras

Posgrado



**FILO:UBA**  
Facultad de Filosofía y Letras

# El poder de lo implícito

## Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título de Doctora en Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Autora:

Aniela Suray Ventura

Director:

Salvio Martín Menéndez

Codirectora:

María Valentina Noblia

**Abril 2020**

A mamá,  
por enseñarme  
que todo lo que se ama crece.

A Eze,  
sigamos remontando vuelo.

En memoria de Vivi Iturburu.

# Agradecimientos

Me dijeron que hacer una investigación doctoral era una tarea solitaria. Para mí fue un proceso de encuentro con tanta gente dispuesta a acompañarme y ayudarme, que el agradecimiento que pueda entrar en estas páginas no va a ser suficiente.

En primer lugar, a Puán, a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires que me dio la posibilidad de estudiar lo que amo y que puso en mi camino a muchas personas valiosas —profesores, compañeros y alumnos— que me enseñaron y me siguen enseñando a pensar.

Al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y a un modelo político que decidió apostar por la ciencia en Argentina que —en forma de beca doctoral— me dieron una posibilidad impensada.

A mi director y orientador, Martín Menéndez, que, con una paciencia infinita y su gran vocación docente, me brinda cada una de las piezas que voy necesitando para construirme como investigadora. Es gracias a sus lecturas y relecturas, sus observaciones claras y precisas, sus consejos y su confianza en mí, que esta tesis tomó forma.

A Valentina Noblia, mi codirectora, que me acompañó desde el germen de esta investigación. Porque cada vez que me pedía disculpas por devolverme un borrador con millones de anotaciones, yo encontraba las preguntas necesarias para moldear mi estudio. Por sus lecturas críticas e inteligentes, su comprensión y su acompañamiento.

A tantos colegas y amigos que sumaron infinitamente a esta tesis. En primer lugar a Guillermo Cácharo, mi profe y amigo, que es guía y horizonte desde la primera clase que me dio en el secundario. A él le debo gran parte de la claridad que pueda tener esta tesis y especialmente la contención cotidiana durante el proceso de escritura. Además, tuve la fortuna de contar con gente sumamente valiosa que con sus clases, sus lecturas de este y otros trabajos, su mirada experta y sus consejos alentadores contribuyeron para mejorar las primeras versiones de esta tesis: Julia, Alejandro, Diana, Georgi, Ana, Gilda, Rocío, Gabriel, Paulita, Ariel y tantos otros que me preguntaron “¿cómo venís con la tesis?”, que me escucharon, me dieron consejos y contención.

A todos mis compañeros del Instituto de Lingüística que fueron lo más cálido y divertido de esta etapa; con quienes compartimos mates, lecturas, almuerzos, debates, angustias, ideas, proyectos, salidas, marchas, indignaciones, fiestas, risas, buenas y malas noticias. Gracias por estos cinco años de tanto aprendizaje a Lau, Flor, Luisa, Maite, Pau, Fede, Gil, Cami, Jose, Claudia, Dani y tantos otros, que hacen que ir a trabajar al IL sea un privilegio.



A mis amigos, que fueron un soporte imprescindible. A Belu, porque esta investigación empezó hace nueve años en el living de su casa, cuando me comentaba cómo estaban empezando a usar Twitter los políticos argentinos. Por todo lo que crece en y entre nosotras con el tiempo compartido. Porque nadie me ayuda a pensar como ella. A Fede, mi hermano elegido, el de siempre y para siempre, por el amor, la complicidad, sus implicaturas y ese humor. A Karen, mi amiga, consejera, socia y comadre. Porque me acompañó a diario en este proceso, me tuvo paciencia, me entendió y me ayudó a entenderme. Por lo que creamos juntas, por todo lo que hicimos y nos queda por hacer. Y, especialmente, por Gael que llegó para transformarlo todo con su risa infinita.

A mamá por su compañía constante e incondicional, por su mirada orgullosa y amorosa reposada siempre sobre nosotras, por hacer todo y un poco más para que pudiese estudiar, por las empanadas que llegan siempre que no tengo tiempo de cocinar, por creer más en mí que yo misma y por decirme siempre “tenés que hacerlo”.

A papá por enseñarme las palabras mágicas: “yo puedo” y recordármelas cuando me siento flaquear. Por su ejemplo de fuerza, resiliencia y amor a la vida. Por nuestras charlas siempre más llenas de preguntas que de respuestas.

A mi hermanilla, mi compañera de vida. Por ser esa persona tan diferente a mí que me desafía a pensar siempre distinto, a hacerme las preguntas que nunca me haría, a mirar el mundo desde otra perspectiva. Porque en esa diferencia nos encontramos, complementamos, enriquecemos y ayudamos a crecer. Porque estoy muy orgullosa de que sea mi hermana.

Y finalmente a Eze, mi compañero incondicional en este loco viaje. El que estuvo en cada pequeño paso. El que soportó las angustias, incertidumbres, inseguridades y el trabajo hasta cualquier hora. El que estuvo para abrazarme ante cada pequeño logro. El que le pone belleza y equilibrio a mis trabajos y al día a día. El que soportó mis exposiciones en congresos solo para decirme “estuviste muy bien”. El que siempre me motiva a ir por más. El que pone en mí toda su confianza y sabe que en cuanto desembarquemos, empezamos a planificar el próximo viaje.

# Índice

Capítulo 1 Introducción .....	1-7
1.1 Presentación del objeto de estudio y del problema a investigar .....	1-7
1.1.1 Fundamentación de la propuesta.....	1-9
1.1.2 Objetivos.....	1-9
1.1.3 Tesis .....	1-10
1.2 La perspectiva de análisis: lingüístico discursiva .....	1-11
1.3 Contextualización .....	1-12
1.3.1 Acerca de Twitter.....	1-12
1.3.2 La campaña presidencial argentina 2015 .....	1-19
1.4 Organización de la tesis .....	1-21
Capítulo 2 Estado de la cuestión.....	2-24
2.1. Acerca de las campañas electorales .....	2-24
2.2 Mediatización de las campañas electorales en Internet .....	2-29
2.3 Twitter y política .....	2-30
2.3.1 La política argentina en Twitter .....	2-33
2.4 Sobre el uso de presupuestos e implicaturas en el discurso político .....	2-36
2.4.1 El poder ideológico de establecer un contexto socio-cognitivo en común.....	2-36
2.4.2 Los presupuestos en el discurso político .....	2-38
2.4.3 Las implicaturas en el discurso político .....	2-39
2.4.4 Suposicionalidad en el discurso político en Twitter .....	2-39
2.5 Comentario crítico .....	2-40
Capítulo 3 Marco teórico-metodológico .....	3-42
Primera parte: supuestos teóricos de base .....	3-42
3.1 La perspectiva multimodal de base sistémico funcional .....	3-42
3.2 La perspectiva del AED.....	3-43
3.3 Los aportes del ACD .....	3-44
Segunda parte: herramientas para el análisis de las estrategias discursivas .....	3-44
3.4 Las unidades de análisis.....	3-45
3.5 Recursos que se realizan en los textos .....	3-46
3.6 Recursos que se realizan en los discursos .....	3-56
Capítulo 4 Metodología y corpus.....	4-75
4.1 Desarrollo de una etnografía virtual.....	4-75
4.2 Constitución del corpus .....	4-76
4.2.1 Corpus principal: recolección, constitución y segmentación .....	4-76

4.2.2 Corpus subsidiario: constitución y segmentación .....	4-78
4.3 Análisis del corpus principal.....	4-80
4.3.1 Procesamiento del corpus mediante Atlas.ti.....	4-80
4.3.2 Análisis descriptivo .....	4-81
4.3.3 Análisis estratégico-discursivo .....	4-83
4.3.4 Análisis crítico .....	4-85
4.4 Presentación de los resultados y su análisis .....	4-85
Capítulo 5 Análisis de estrategias discursivas.....	5-87
5.1 Construir la imagen del candidato .....	5-88
5.1.1 Subestrategia “Presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter” .....	5-92
5.1.2 Subestrategia “Construir la imagen del candidato en sus mensajes” .....	5-110
5.1.5 Recapitulación .....	5-143
5.2 Difundir la agenda de campaña .....	5-145
5.2.1 Subestrategia “Difundir presencia del candidato en MMC” .....	5-145
5.2.2 Subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio” .....	5-152
5.2.3 Recapitulación .....	5-163
5.3 Construir la imagen partidaria .....	5-165
5.3.1 Subestrategia “Construir la imagen del partido” .....	5-165
5.3.2 Subestrategia “Construir la imagen de copartidarios” .....	5-177
5.3.3 Recapitulación .....	5-187
5.4 Presentar propuestas de campaña.....	5-190
5.4.1. Realizar propuestas abiertamente .....	5-190
5.4.2 Realizar propuestas de manera implícita .....	5-201
5.4.3 Presentar propuestas como necesidad o demanda .....	5-212
5.4.4 Presentar propuestas como deseo .....	5-223
5.4.5 Síntesis de las subestrategias para presentar propuestas de campaña y compromiso del sujeto discursivo .....	5-232
5.4.6 Tópicos sobre los que se desarrollan las propuestas .....	5-234
5.4.7 Recapitulación .....	5-238
5.5 Amenazar la imagen del adversario.....	5-240
5.5.1 ¿Cuándo se amenaza la imagen del adversario? .....	5-240
5.5.2 ¿Quién es el adversario?.....	5-242
5.5.3 Estrategia discursiva “Amenazar la imagen del adversario” .....	5-243
5.5.4 Recapitulación .....	5-276
5.6 Incentivar el accionar de destinatarios.....	5-279
5.6.1 Incentivar acciones de militancia.....	5-279
5.6.2 Incentivar al voto .....	5-299
5.6.3 Recapitulación .....	5-312

5.7 Estrategias puntuales para afrontar sucesos coyunturales .....	5-317
5.7.1 La inundación de la Provincia de Buenos Aires y el viaje de Scioli .....	5-317
5.7.2 Las denuncias y protestas por irregularidades en las elecciones a gobernador en la Provincia de Tucumán y la reunión de la oposición .....	5-339
5.7.3 La restitución de identidad a hijos de desaparecidos:.....	5-359
5.7.4 Recapitulación .....	5-373
Capítulo 6 Conclusiones.....	6-375
6.1 Sobre el marco teórico-metodológico adoptado .....	6-375
6.2 Sobre la metodología desarrollada.....	6-376
6.2.1 Conformación del corpus.....	6-376
6.2.2 Metodología de análisis.....	6-377
6.3 Sobre los resultados de la investigación.....	6-378
6.3.1 La práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter .....	6-378
6.3.2 Síntesis de la campaña presidencial argentina 2015.....	6-392
6.4 Interrogantes a futuro .....	6-395
Fuentes .....	395
Referencias .....	397
Anexos .....	404

# Capítulo 1 Introducción

## 1.1 Presentación del objeto de estudio y del problema a investigar

Analizar el discurso político implica evidenciar cómo constituye, reproduce, legitima y puede modificar las prácticas sociales de poder (Fairclough, [1989] 1996). Nos encontramos ante discursos cada vez más personalizados (Fairclough, 1995), en los que la figura del partido y los colectivos de identificación tienden a desaparecer (Verón, [1995] 2012), y la imagen del candidato se torna espectacular (Mercier, 2012) para adecuarse a los requerimientos del mercado (Fairclough y Mauranen, 1997; Raiter, 2016; Zullo, 2016). Discursos que se presentan como “antipolíticos” (Crespo et al., 2011) o “posideológicos” (Dagatti, 2017), en los que se diluye la figura del adversario (Verón, [1995] 2012; Raiter, 2016; Zullo, 2016; Mazzuchino, 2017a), las propuestas partidarias se tornan abstractas (Raiter, 2016; Zullo, 2016) y el componente programático se pierde (Verón, [1995] 2012). Discursos dominados por el *marketing* (Achache, 2012) a partir de los cuales los políticos se muestran ilusoriamente más cercanos a la ciudadanía (Fairclough y Mauranen, 1997) y se adecuan a lo que –según los estudios de mercado– son los intereses de cada segmento de público. Estos rasgos se potencian en los discursos de campaña electoral que buscan persuadir y movilizar al electorado, con la expresa finalidad de ganar votos (Crespo et. al 2003). Por lo tanto, el análisis del discurso político actual se encuentra con el desafío de repensar su especificidad en el marco de las nuevas prácticas políticas (Verón, [1995] 2012; Raiter, 2016; Zullo, 2016; Mazzuchino, 2017a).

Las campañas políticas actuales no pueden pensarse sin las redes sociales. Twitter, Facebook e Instagram son algunas de las más populares para estos fines. Las características de cada plataforma y el modo en que los usuarios se apropian de ellas determinan distintas lógicas de producción, difusión y consumo de textos (Fairclough, 1995; 2008).

Twitter, en particular, es una red social de microblogueo<sup>1</sup> que se caracteriza por su brevedad, instantaneidad, multimedialidad, y convergencia con otras redes sociales y con los medios masivos de comunicación tradicionales [MMC]. Estas propiedades la convirtieron en una de las más utilizadas por los partidos políticos. Por lo tanto, concebimos a la campaña electoral en Twitter como una nueva práctica discursiva (Fairclough, 1995, 2008) que condiciona y es condicionada por las prácticas políticas actuales.

En Argentina, la adopción de esta red social con fines políticos se remonta a la campaña presidencial de 2011. Sin embargo, se volvió fundamental en la del año 2015. Esta campaña, espacialmente determinante para los resultados electorales por la coyuntura en la que se desarrolló, fue la primera del país en la que las cuentas oficiales de Twitter de todos los candidatos presidenciales se utilizaron con asiduidad y continuidad, y en la que los MMC las adoptaron como fuente de las declaraciones de los políticos, legiti-mándolas y amplificando su alcance.

---

<sup>1</sup> Se denomina de esta manera ya que esta red social se caracteriza por la publicación de mensajes breves en un orden cronológico inverso, como los blogs tradicionales.

En este estudio, se muestra que los mensajes producidos en las cuentas oficiales de los principales candidatos presidenciales argentinos 2015 se caracterizan por articular la brevedad, instantaneidad y multimodalidad propias de Twitter, con un grado elevado de suposicionalidad (Givon, 1982; Levinson, 1983; Lavandera, 1985; Sperber y Wilson, [1986] 1994) y, en relación con ello, un nivel alto de interdiscursividad (Bajtin, [1979] 1999; Kristeva, 1986; Fairclough, 1992) favorecido por el carácter hipertextual (Landow, 1995) de los *tweets* y su importante grado de convergencia (Scolari, 2008) con los MMC. Es decir que se trata de discursos de campaña que, para ser comprendidos en su totalidad, requieren que el lector recurra a sus conocimientos previos y reponga significados presupuestos e implicados, a partir de los discursos que circulan en otros medios masivos. Si bien estas características no son exclusivas del discurso político producido en Twitter<sup>2</sup>, tal como se plantea en la hipótesis (ver 1.1.3), postulamos que las propiedades de esta red social propician la explotación estratégica de los recursos suposicionales.

Surge entonces el interrogante de por qué los equipos de campaña prefieren producir mensajes que –al no ser explícitos– requieren un importante esfuerzo cognitivo (Sperber y Wilson, [1986] 1994) por parte de los lectores, en el contexto de una campaña electoral en el que se espera que los mensajes lleguen fácilmente a grandes audiencias (García Beaudoux et al. 2005; Crespo et al. 2011; Arias, 2017).

Para explicar este fenómeno, analizaremos —desde el marco teórico-metodológico del análisis estratégico del discurso (“AED”) con una perspectiva crítica y multimodal (Menéndez, 2000; 2005; 2010; 2012) (ver 1.2)— un corpus principal conformado por 1864 textos producidos, durante la campaña presidencial 2015 (10 de agosto a 22 de noviembre), en las cuentas oficiales de Twitter de los tres candidatos con mayor intención de voto: Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa. Abordaremos, además, un corpus complementario conformado por las distintas versiones de sus perfiles de Twitter del mismo período, para profundizar en el estudio de la imagen (Goffman, [1967] 1970; [1959] 2001) de los candidatos. De esta forma, explicaremos: cuáles son las estrategias discursivas (Menéndez, 2000; 2005; 2010; 2012) que constituyen a los discursos de campaña en Twitter, y cómo y con qué finalidades se articulan y despliegan.

Todos los mensajes y versiones de perfil de cada uno de los políticos se organizan, a su vez, en una *serie discursiva* (Menéndez, 1997, 2000; 2005; 2010; 2012) particular. Por lo tanto, el corpus se encuentra articulado por tres series, una por candidato. Esto permite dar cuenta de las especificidades en la realización de las estrategias asociadas al rol y posicionamiento de cada político en la campaña. En este punto, cabe aclarar que al referirnos a los candidatos y los mensajes y estrategias que estos producen en sus cuentas de Twitter estaremos haciendo referencia a los *sujetos discursivos*. Esto implica que tenemos en consideración que detrás de los mensajes que se emiten bajo el nombre de cualquiera de los tres políticos, muchas veces hay un equipo de campaña encargado de producirlos y publicarlos.

---

<sup>2</sup> De hecho, en los análisis del discurso de la política argentina contemporánea, el alto grado de suposicionalidad se ha identificado como un rasgo propio del discurso kirchnerista (Montero, 2009; Raiter, 2009).

La interpretación crítica (Fairclough, 2003) de las estrategias relevadas, en el marco de cada serie discursiva y en relación con la coyuntura socio-política, nos permitirá comprender las nuevas formas de hacer campaña y las características del discurso político que estas promueven.

### **1.1.1 Fundamentación de la propuesta**

El presente estudio aborda una práctica discursiva de relativa novedad y de amplia difusión e impacto en las prácticas políticas a nivel global, en una dimensión que, según se desprende de del estado de la cuestión (ver 2), no presenta antecedentes: la explotación de presupuestos e implicaturas en las estrategias discursivas que configuran los discursos de campaña en Twitter. La perspectiva del AED, que se adoptará para ello, supone describir la combinación de recursos multimodales que se despliega en estos textos, explicarla en términos de estrategias discursivas e interpretarla críticamente.

Estudiar la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter en el contexto de Argentina resulta importante dado que el país se ubica entre los primeros a nivel mundial en el uso de Internet y, en particular, de redes sociales. Esta investigación tiene como antecedente el análisis de la campaña presidencial argentina 2011 en Twitter (Ventura, 2013; 2014; 2015; 2016), lo que permitirá considerar la evolución de esta práctica discursiva en el país y comprender su articulación con las prácticas políticas actuales, para pensar las futuras.

### **1.1.2 Objetivos**

La presente investigación persigue el objetivo general de analizar críticamente la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter a partir del estudio de las estrategias discursivas que se desplegaron en los mensajes de los candidatos presidenciales argentinos durante la campaña electoral 2015. Para ello, estudiaremos la combinación recurrente de recursos pertenecientes a diversos modos semióticos, privilegiando el análisis de aquellos del modo verbal vinculados con los dispositivos suposicionales.

Para alcanzar este objetivo general, buscaremos cumplir con los siguientes objetivos particulares:

1. Caracterizar a Twitter, según sus funcionalidades y rol en el sistema de medios, para explicar cómo sus características habilitan la producción de mensajes de campaña con un alto grado de suposicionalidad (Givon, 1982; Levinson, 1983; Lavandera, 1985; Sperber y Wilson, [1986] 1994).
2. Contextualizar la campaña presidencial argentina 2015 y dar cuenta de los principales sucesos coyunturales que tuvieron lugar durante el período estudiado, a fin de reponer el contexto situacional (Halliday y Matthiessen, 2014) en el que se produjeron las series discursivas a estudiar.
3. Elaborar una propuesta de gradualidad de la suposicionalidad discursiva —a partir de la combinación de los grados de manifestación de los significados (Sperber y Wilson, [1986] 1994) y de los de presuposicionalidad discursiva (Givon, 1982) — que resulte operativa para el análisis de corpus conformados por una elevada cantidad de discursos (como el que se aborda en esta investigación) y la identificación de regularidades en los mismos.
4. Analizar las estrategias discursivas que materializan la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter, focalizando en los grados de suposicionalidad

5. Analizar críticamente cuáles son las finalidades interaccionales de las estrategias discursivas relevadas y cómo se articulan estas últimas en la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter.

### 1.1.3 Tesis

En esta investigación se sostiene la tesis de que la práctica discursiva de campaña en Twitter se caracteriza por la articulación de un conjunto de estrategias discursivas que activan de manera específica recursos suposicionales (presuposiciones e implicaturas) y los combinan con otros recursos del modo verbal y de otros modos semióticos.

Consideramos que las propiedades de Twitter propician la explotación estratégica de los recursos suposicionales en los discursos de campaña ya que, por un lado, el número acotado de caracteres permite justificar la cantidad limitada de información que se brinda sin que el sujeto discursivo sea interpretado como poco colaborativo u ocultador. Asimismo, el carácter hipertextual (Landow, 1995) de esta red social y su integración en un sistema mediático en el que circulan grandes cantidades de datos a los que se puede acceder rápidamente desde múltiples dispositivos facilitan la reposición de significados implicados, a partir de otros discursos.

A partir del análisis de corpus, postulamos que la práctica discursiva de campaña en Twitter se articula, principalmente, mediante las siguientes estrategias con sus respectivas subestrategias:

1. Construir la imagen del candidato:
  - 1.1. Presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter.
  - 1.2. Construir la imagen del candidato en sus mensajes.
2. Difundir agenda de campaña:
  - 2.1. Difundir presencia del candidato en los MMC.
  - 2.2. Difundir acciones de campaña en territorio.
3. Construir la imagen partidaria:
  - 3.1. Construir la imagen del partido.
  - 3.2. Construir la imagen de copartidarios.
4. Presentar propuestas de campaña:
  - 4.1. Realizar propuestas abiertamente.
  - 4.2. Realizar propuestas de manera implícita.
  - 4.3. Presentar propuestas como necesidad o demanda.
  - 4.4. Presentar propuestas como deseo.
5. Amenazar la imagen del adversario:
  - 5.1. Evaluar las acciones del adversario.
  - 5.2. Polemizar con el adversario.
  - 5.3. Compararse con el adversario.
6. Incentivar el accionar de destinatarios:
  - 6.1. Incentivar acciones de militancia.
  - 6.2. Incentivar el voto.



Asimismo, durante la campaña, suelen ocurrir hechos particulares, que no fueron previstos por los candidatos y que pueden afectar su imagen o, por el contrario, ser utilizados a su favor. Sostenemos que, ante ellos, se despliegan:

#### 7. Estrategias puntuales para afrontar sucesos coyunturales.

Si bien en cada una de estas estrategias los recursos de los dispositivos suposicionales se adoptan con distinta regularidad y cumplen distintas funciones específicas; en líneas generales postulamos que:

- Las estrategias 1, 3, 4, 5; las del grupo 7; y las subestrategias 2.2 y 6.2 presentan grados medios o altos de suposicionalidad dados por la utilización de presupuestos e implicaturas. Esto se vincula con la necesidad de proteger la imagen (Goffman, [1967] 1970) de los candidatos y/o la de sus seguidores y destinatarios, y —en determinados momentos de la campaña— de producir un “borramiento” de la figura del adversario. Además, la constante apelación a presupuestos (Levinson, 1983), premisas implicadas (Sperber y Wilson, [1986] 1994) e interdiscursos (Bajtin, [1979] 1999; Kristeva, 1986; Fairclough, 1992), que se consideran compartidos entre el candidato y sus destinatarios en Twitter, refuerza la ilusión de cercanía e igualdad ya que se supone que político y ciudadanía comparten conocimientos, “hablan el mismo idioma”. Esto no solo fortalece los vínculos con quienes apoyan al candidato sino que tiene además una finalidad persuasiva que busca atraer nuevos votantes.
- En cambio, en las subestrategias 2.1 y 6.1 el grado de suposicionalidad es menor. Esto responde a la necesidad de que la información y directivas dadas sean comprendidas claramente y a que suponen un bajo grado de amenaza a la imagen (Brown y Levinson, 1987; Bravo, 1999; 2008) de los seguidores.

## 1.2 La perspectiva de análisis: lingüístico discursiva

Tanto la hipótesis como los objetivos postulados surgen y se apoyan en la perspectiva lingüístico-discursiva del AED (Menéndez, 2000; 2005; 2010; 2012) que enmarca teórico-metodológicamente nuestra investigación y que será complementada con la perspectiva del análisis crítico del discurso (ACD) (Fairclough, 1995; [1989] 1996; 2003; 2008).

En términos de esta última, entendemos a la campaña presidencial en Twitter como *práctica discursiva*: como una práctica social determinada por formas específicas de producción, distribución y consumo de textos en un contexto sociocultural particular (Fairclough, 1995).

A su vez, concebimos a los *tweets* de los candidatos como *discurso político* (Raiter, 2009a), ya que son producidos en un evento comunicativo donde se presenta un emisor principal identificado socialmente como líder de un partido y otros participantes que ofician de seguidores y asumen el rol de receptores. Sin embargo, tal como lo plantea Raiter (2016), otros rasgos que se han reconocido como propios de esta clase de discurso deben ser revisados ante nuevos discursos políticos moldeados por la mediación. Por lo tanto, nos proponemos adoptar una postura flexible y crítica que nos permita evidenciar y explicar cómo algunos rasgos tradicionalmente asociados al discurso político pueden haber desaparecido o cambiado en el contexto de nuevas prácticas discursivas como la que aquí estudiamos.

Desde el AED, entendemos que al producir discursos los hablantes, en tanto sujetos discursivos, optan y combinan de manera recurrente distintos recursos de naturaleza gramatical y pragmático-discursiva pertenecientes al modo verbal con recursos propios de otros modos semióticos, “para lograr una finalidad de la manera más eficaz posible” (Menéndez, 2000, p. 219). A partir del análisis de estas recurrencias y sus finalidades, es posible reconstruir las *estrategias y sub-estrategias discursivas* desplegadas en las series. Su análisis crítico, en vinculación con el contexto de cultura (Halliday y Matthiessen, 2014) y el socio-cognitivo (Sperber y Wilson, [1986] 1994), permitirá explicar la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter en su complejidad.

## 1.3 Contextualización

La práctica discursiva de la campaña presidencial argentina 2015 tuvo lugar gracias a la convergencia de dos fenómenos de distinta naturaleza: el desarrollo de Twitter y su implantación en distintas prácticas sociales en Argentina, y el despliegue de la campaña presidencial 2015 que presentó varias características particulares. Por lo tanto, a los fines de contextualizar nuestro objeto de estudio, en el presente apartado daremos cuenta: del surgimiento de Twitter, sus características y su adopción en la política argentina (1.3.1), y de las características generales de la campaña presidencial 2015 (1.3.2).

### 1.3.1 Acerca de Twitter

#### 1.3.1.1 El contexto de surgimiento de Twitter

Las condiciones de surgimiento de Twitter fueron determinadas por dos desarrollos técnicos: el de Internet 2.0 y el de Internet Móvil.

Internet 2.0 se ha definido como un “gran dispositivo hipermediatizador del ecosistema digital” (Scolari, 2008, p.107) focalizado en las tecnologías colaborativas. Dado su impacto en las prácticas de comunicación se ha convertido en el foco de estudio de múltiples disciplinas (Piscitelli, 2005; O’Reilly, 2005; Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007; Paz García y Spinosa, 2014). A los fines de este estudio, en el que vincularemos esta nueva era de Internet con el surgimiento de Twitter en tanto red social, nos resulta pertinente rescatar los rasgos que Scolari (2008) –desde una mirada comunicacional– identifica como propios de este fenómeno:

- la interactividad;
- usuarios consumidores y a la vez productores de contenidos (prosumidores);
- el pasaje del paradigma uno a muchos (*broadcasting*) –propio de los medios tradicionales– al de la red, que asume distintas posibilidades: uno a uno, muchos a uno y, especialmente, muchos a muchos (*networking*) –propio de las comunidades virtuales–;
- la producción de mensajes multimodales y actualizables en tiempo real;
- el incremento exponencial y la descentralización de la información;
- el aumento de la hipertextualidad que elimina la linealidad de los recorridos de lectura;
- la generación de entornos inmersivos;

- y la multimedialidad: “convergencia de todo tipo de información en un único soporte”.

Estas características dieron lugar a la *hipermediación*, es decir a “procesos de intercambio, producción y consumo que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008, p. 113).

El surgimiento de Twitter se encuentra asociado al formato del mensaje de texto. Por lo tanto, una de sus condiciones básicas está dada por la convergencia de los dispositivos móviles y el acceso a Internet, que ha dado lugar a lo que Scolari y Logan (2014) reconocen como *Internet Móvil*.

La alta competitividad y el abaratamiento de los costos permitieron que los teléfonos móviles alcanzaran una notable penetración social, superior a cualquier otro dispositivo digital. Esto dio lugar a la *comunicación móvil* y a la *Web 2.0 móvil*, un conjunto de prácticas de alta penetrabilidad social caracterizadas por el consumo y producción de información y la interacción en cualquier tiempo y espacio (Scolari y Logan, 2014).

### 1.3.1.2 Características de Twitter

En el contexto de la Web 2.0 e Internet móvil, surgió, en el año 2006, Twitter, una plataforma diseñada para la interacción mediante mensajes breves (de hasta 140 caracteres al momento de recolección de nuestro corpus), denominados *tweets*, que se publican en orden cronológico inverso en un *timeline*<sup>3</sup> que se actualiza constantemente con nuevas publicaciones. Esta plataforma es de uso intuitivo, se adapta a diversos entornos *online* y puede ser utilizada en distintos dispositivos. Por lo tanto, se caracteriza por la *movilidad* y por la *sincronicidad* e *inmediatez* de la producción y consumo de mensajes. Esto conlleva una cercanía temporal entre los eventos acerca de los que se *twittea* y la emisión de mensajes, que da lugar al denominado *live tweeting* (Honeycutt y Herring, 2009; Jorge et al., 2011; Zappavigna, 2011; 2012; Orihuela, 2013; Warley, 2015; Van Dijck, 2016). Además, la brevedad y constante actualización de los mensajes generan un elevado índice de viralización en la propia red social, en otras y en los MMC.

Además, se trata de una *red social pública*. Es decir que no es necesario crear un usuario para poder leer los mensajes que se publican en ella y no requiere reciprocidad entre seguir y ser seguido. Esto la diferencia de otras redes sociales y da lugar a relaciones asimétricas entre los usuarios (Zappavigna, 2012; Orihuela, 2013).

Otra característica que distingue a Twitter son las *funciones* que presenta para apelar al destinatario o construir tópicos en la red. Inicialmente, estas funciones la diferenciaron dentro del sistema de medios digitales, pero fueron adoptadas con velocidad por otras redes (Van Dijck, 2016):

- *@usuario*: es una forma de mencionar a usuarios que genera un hipervínculo a la cuenta que se nombra. Esto produce su reconocimiento dentro de la red. Varios autores coinciden en señalar la finalidad dialógica y apelativa de esta función, y su uso para referir a un tercero o indicar la fuente de determinada información (Honeycutt y Herring, 2009; Zappavigna, 2011; 2012; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Además, es una forma de amplificar la autopromoción, ya que cuando un usuario menciona a otro, su mensaje aparece en el *timeline* de este último y, por lo tanto, es visto

---

<sup>3</sup> Línea de tiempo: espacio en la plataforma el cual se muestran las publicaciones de los usuarios.

por sus seguidores. Asimismo esta función permite que los mensajes en los que es usada aparezcan en las búsquedas del nombre del usuario mencionado (Zappavigna, 2012).

- *Hashtags o etiquetas*: consiste en incorporar en los *tweets* palabras o frases antecedidas del signo numeral (#), lo cual establece un hipervínculo que, al ser clickeado, conduce a un *timeline* en el que se agrupan todos los mensajes con ese *hashtag*.

El uso de esta función supone que otros usuarios la adoptarán en sus mensajes y se producirá una secuencia de mensajes sobre el tema. Esto, según Zappavigna (2011; 2012) permite compartir valores y datos, y la conformación de comunidades de intereses. Page (2012) relativiza estas afirmaciones al plantear que la afiliación generada por el uso de *hashtags* se produce indirectamente y no involucra el compromiso directo entre los miembros. Además, demuestra que esta función es primordialmente utilizada por empresas y figuras públicas como estrategia de *marketing*.

Zappavigna (2011), quien estudia el fenómeno desde la perspectiva sistémico funcional, plantea que el *hashtag* establece una relación atributiva (Halliday y Matthiessen, 2014) que vincula al contenido del *tweet* con el tópico representado por la etiqueta. Por esto, lo reconoce como “metadata” –datos acerca de otros datos, en este caso, acerca del tema del mensaje– incorporada al flujo lingüístico del *tweet*.

Orihuela (2013) señala que esta función ayuda, fundamentalmente, a contextualizar los mensajes. Consideramos que este uso de los *hashtags* puede interpretarse en términos de lo que Gumperz (1982) reconoce como una *clave de contextualización*, ya que se trata de un elemento del texto que contribuye a señalar aspectos contextuales que colaboran con la interpretación del discurso.

Orihuela (2013) distingue, a su vez, distintas clases de etiquetas:

- *de temas*: señalan el tópico del *tweet*,
- *de eventos*: marcan la existencia de un acontecimiento
- *de memes*: *hashtags* convencionales y usados masivamente dentro de Twitter como #FF (#Followfriday) utilizado para recomendar que se siga la cuenta de un determinado usuario.
- *de destino*: señalan que el contenido del *tweet* proviene de otras redes sociales;
- *de contexto*: indican el ámbito en el que se produjo el mensaje.

Cuando un *hashtag* es utilizado masivamente en un período de tiempo acotado, se establece como *trending topic* y aparece en la lista de los diez temas tendencia, en la barra lateral de la plataforma destinada a tal fin (O’Reilly y Milstein, 2012; Van Dijck, 2016).

- *Retweet*: consiste en publicar en el propio *timeline* un mensaje producido por otro usuario. Al hacerlo, se brinda un acceso directo a su cuenta. Es una forma de reconocer las intervenciones de los demás y colaborar con su viralización (Zappavigna, 2012; Orihuela, 2013; Van Dijck, 2016). Zappavigna (2012), al estudiar los *tweets* desde la teoría de la valoración (Martin y White, 2005), clasifica al retwiteo como una forma de heteroglosia dentro del sistema de compromiso y considera que la acción de retwittear implica evaluación positiva en el sentido de que se le otorga notoriedad a la palabra de otros.

Las tres funciones presentadas colaboran con la hipertextualidad que caracteriza a los mensajes de Twitter. Además de los enlaces que se generan automáticamente al utilizar los signos @ y #, cada *tweet* contiene el enlace del nombre de usuario que conduce a su cuenta y el del propio mensaje que permite

ampliarlo y ver los comentarios que ha recibido. Por otra parte, es propio de la práctica de twitteo la incorporación de links a otros sitios (Zappavigna, 2012).

Esta red social se caracteriza, también, porque cada usuario tiene un *perfil*, donde se puede ver su *timeline* con todos los mensajes que ha twitteado y retwitteado. En este espacio se observa, además, el *nombre* y una *imagen de usuario* que acompañarán a cada uno de los mensajes que se publiquen y funcionarán como hipervínculos que conducirán al perfil. Asimismo, se puede publicar una *imagen de encabezado* y una breve *biografía* en la que es posible insertar un hipervínculo a una web personal y señalar una ubicación geográfica. Por otra parte, el usuario debe elegir un color de tipografía. En la siguiente imagen se identifican los elementos hasta aquí señalados.

**Imagen 1: datos de usuario en el perfil de @SergioMassa**



Además de la información producida por el usuario, debajo del encabezado se observan distintos hipervínculos que son provistos automáticamente por la plataforma y no se pueden editar. Se trata de datos acerca de la interacción del usuario en Twitter: cantidad de *tweets* publicados, de seguidores y seguidos, de mensajes marcados como favoritos y de listas a las que se ha suscripto. Al ser *clickeados*, estos hipervínculos brindan información más específica como los nombres de los usuarios a los que se sigue.

Desde su nacimiento, en el año 2006, hasta el momento de recolección de nuestro corpus (2015), Twitter experimentó múltiples transformaciones concentradas, fundamentalmente, en dos aspectos. Por un lado, el material fotográfico y audiovisual cobró un protagonismo progresivamente mayor tanto en los mensajes como en el diseño de los perfiles. Por otra parte, se enfatizó la interacción entre usuarios, ya que, en distintas actualizaciones de la plataforma, se fueron incorporando: un panel de sugerencias acerca de a quién seguir, la presentación de todos los *tweets* que forman parte de un mismo intercambio conectados con una línea, el realce de *tweets* con alto grado de interacción y la posibilidad de insertar comentarios al retwittear el mensaje de otro usuario.

En 2015, publicar un *tweet* significaba producir un mensaje de hasta 140 caracteres que podía ser acompañado por una imagen, video, audio y/o hipervínculo a otra red social o sitio web (Warley, 2015). Es decir que son textos *multimodales*. No obstante, esta característica es abordada solo por algunos autores (Warley, 2015; Quevedo Redondo et al., 2016; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016; Slimovich 2017a). Probablemente, esto se debe a que, inicialmente, en esta red social predominaba el modo verbal (la única imagen que acompañaba a los mensajes era la de perfil, y los videos y fotografías debían publicarse en otros sitios y vincularse mediante hipervínculos). Fue tras varias transformaciones de la plataforma que se incorporó la posibilidad de incrustar fotos y videos en los mensajes, lo cual generó una utilización cada vez mayor de estos recursos visuales.

Otros aspectos a considerar son la producción y el consumo de los *tweets*. Por la escasa extensión de estos textos, O'Reilly y Milstein (2012) plantean que son fáciles de leer y producir. A esto se le puede agregar la idea de Orihuela (2013) de que la comunicación en Twitter se caracteriza por su sencillez. Estas concepciones se contraponen con lo que –a nuestro criterio– resulta una observación más acertada: justamente por su brevedad, instantaneidad y elevada dependencia contextual resulta complejo escribir *tweets* con resonancia dentro de la red (Jorge et al., 2011). Por las mismas razones, tal como plantea desde una perspectiva pragmática Yus Ramos (2010), muchos de ellos requieren un especial esfuerzo cognitivo para ser comprendidos.

Otra cuestión a tener en cuenta para caracterizar Twitter es su integración al sistema de medios digitales y la convergencia con los MMC. Respecto de lo primero, Van Dijck (2016) plantea que: “en poco menos de un año, casi todos los sitios de red social comenzaron a brindar vínculos a Twitter, al igual que la mayoría de las organizaciones de noticias y entretenimiento” (p. 119). Y en lo que respecta al vínculo con los MMC, su brevedad y concisión “convierten al *tweet* en un virtual sinónimo de la cita, entendida como fragmento de declaración textual de una fuente cuya autenticidad corre por cuenta de la plataforma, no del periodista” (Van Dijck, 2016, p.129). En relación con esto, varias investigaciones (Lee et al., 2005; Kushin, 2010; Kreiss, 2014; Parmelee, 2014; Rubio García, 2014; Aruguete, 2016) comprueban que lo que se publica y difunde en Twitter es frecuentemente retomado por los MMC, hasta el punto de condicionar su agenda. Además, los MMC recurren a *tweets* antiguos de figuras públicas como “muestras de archivo” de declaraciones pasadas<sup>4</sup>. Esto pone en tensión la definición de Twitter como una red de mensajes efímeros e instantáneos<sup>5</sup>.

A su vez, esta red social se alimenta de la agenda mediática (Gallardo y Enguix, 2016). Esto se refleja en los *trending topic* que, según lo han demostrado Kwak et al. (2010), se relacionan mayormente con titulares y noticias de amplia difusión. Además, los mensajes producidos en este medio suelen remitir a los MMC (Warley, 2015). Se trata, por lo tanto, de un fenómeno de interdependencia metacomunicacional bidireccional (Mangone y Warley, 2015; Aruguete, 2016).

---

<sup>4</sup> A modo de ejemplos ver: “Santoro: de las críticas a CFK...” (07 de mayo de 2015) y “Nadie resiste un archivo” (20 de octubre de 2015).

<sup>5</sup>La instantaneidad es una característica que se subraya en la misión de Twitter: “Nuestra misión: Ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas e información **al instante**, sin ningún tipo de obstáculos” (<https://about.twitter.com/es/company>) [el destacado es nuestro]).

Una última característica de Twitter, relevada por algunos pocos analistas y que consideramos importante dadas las características observadas en nuestro corpus, es el alto grado de significados presu- puestos e implicados (cf. Givon, 1982; Levinson, 1983; Lavandera, 1985; Sperber y Wilson, [1986] 1994). Yus Ramos (2010) sostiene que “los *tweets* exigen la misma actividad inferencial del lector que cualquier otro enunciado, con el reto añadido de inferir el contenido verbal elidido por las exigencias de un espacio limitado a los 140 caracteres” (p. 165). Plantea que los referentes del nombre de usuario y de los pronombres y deícticos que se utilizan en el mensaje son los datos que se eliden con más frecuencia y requieren que el lector realice inferencias. No obstante, consideramos que esta información implícita resulta la de menor costo cognitivo para el lector ya que se trata de datos explícitos en el perfil.

Zappavigna (2012), por su parte, reconoce un alto grado de referencias implícitas en los *hashtags*, que se asume que la audiencia podrá reponer por formar parte de la misma comunidad de intereses. Como hemos planteado en la hipótesis y buscaremos demostrar a lo largo del análisis, consideramos que este grado elevado de suposicionalidad adquiere especial importancia —porque se explota en las estrategias discursivas— al analizar los discursos de los políticos.

### 1.3.1.3 ¿Quiénes usan Twitter?

Hacia fines de 2015, Twitter reportó 316 millones de cuentas activas a nivel mundial (<https://about.twitter.com/es/company>), lo cual lo ubicó como la tercera red social más popular. Según Van Dijck (2016) esta población estuvo conformada inicialmente por mayores de 35 años con perfil profesional. Con el aumento en el número de usuarios, decreció la edad promedio pero siguió concentrada en adultos.

En Argentina, en 2014, se hacía referencia a 4,7 millones de usuarios y a un proceso de importante crecimiento (Lugones, 2014). La encuesta nacional de consumos culturales de 2013 arrojó que el 13% de la población encuestada usaba Twitter. Este dato se mantuvo estable en la encuesta 2017. Este porcentaje es mayor entre los hombres —de acuerdo a los sexos con los que se clasifica— y los jóvenes, tal como puede observarse en los siguientes gráficos.

**Gráfico 2: porcentaje de usuarios de Twitter en Argentina por género**



Fuente: Ministerio de cultura - Presidencia de la Nación (2013, p. 22)

**Gráfico 3: porcentaje de usuarios de Twitter en Argentina por edad**



Fuente: Ministerio de cultura - Presidencia de la Nación (2013, p. 22)

Van Dijck (2016) plantea que, en un inicio, existió la ilusión de que Twitter era un espacio sin jerarquías, capaz de ampliar la participación pública. Sin embargo, en diversos estudios (Hagan, 2011; Wu et al. 2011; Van Dijck, 2016) se plantea que un elevado porcentaje de los contenidos que circulan en esta red son producidos o retwitteados por una elite conformada por celebridades, medios de comunicación y *bloggers* destacados, que son quienes tienen mayor poder de viralización de los mensajes. En palabras de Van Dijck (2016) “el sitio ha comenzado a mostrarse cada vez más como un potente instrumento para fomentar ideas y manipular opiniones” (p.125) y sus algoritmos y políticas profundizan esta tendencia al darle más relevancia a pocas voces. Hagan (2011) refiere, además, a la existencia de *influencers*, twittereros muy prolíferos, con una gran cantidad de seguidores, que capitalizan su popularidad gracias a la venta de su influencia a distintas empresas, y son el corazón del negocio de Twitter.

Además, se identifican otras clases de usuarios con finalidades específicas: los perfiles falsos –gestionados por una persona o de manera automática (*bots*) – creados para viralizar determinada información o mensajes; y los *trolls*, usuarios dedicados a provocar –pueden hacerlo por diversión, pero es usual que sean contratados para desprestigiar a determinadas figuras públicas– (Orihuela, 2013).

#### **1.3.1.4 ¿Para qué se usa Twitter?**

Se distinguen fundamentalmente dos tendencias respecto del uso de Twitter: la que reconoce como su principal función la de establecer contactos entre los usuarios (lo cual subraya su carácter de red social) y la que plantea que la función primordial se ha trasladado a la conectividad, a su funcionamiento como red de noticias.

En el año 2007, Java et al. concluyeron, tras un análisis cuantitativo, que las intenciones principales de los usuarios de Twitter eran, en orden de relevancia: publicar datos sobre la vida privada y cotidiana (*daily chatter*), conversar, compartir información y reportar noticias. Con resultados similares, dos años después, la consultora Pearanalytics (2009) presentó los resultados de un análisis cuantitativo menor e identificó los siguientes usos: “balbuceos banales”, noticias, spam, autopromoción, *tweets* conversacionales y *retweets*. Se concluyó que los primeros –a los que Java et al. (2007) habían denominado *daily chatter*– y los conversacionales eran las dos clases de mayor impacto cuantitativo. Resulta interesante la respuesta a este último estudio que la investigadora de *Microsoft Research*, Boyd (2009) presentó en su blog. Plantea que lo que se denomina “balbuceos banales” –usualmente identificados con contenidos autoreferenciales– puede vincularse con la función que en la conversación cara a cara cumplen la comunicación fática y la gestualidad: el mantenimiento de la conciencia social periférica. Zappavigna (2012) también se refiere a la función fática de los *tweets*, pero la identifica solo como una más entre sus diversas finalidades. La abundancia de mensajes aparentemente irrelevantes es también identificada por Yus Ramos (2010) quien explica el fenómeno apelando al concepto de conciencia ambiental (Thompson, 2008) y a la necesidad de los usuarios de establecer cercanía virtual.

Otro uso relevante de esta red social es el conversacional. Honeycutt y Herring (2009) identifican esta utilización y plantean que el uso de @usuario permite conservar la coherencia en el intercambio de turnos en medio del ambiente “ruidoso” de Twitter. Zappavigna (2012) se distancia de la idea tradicional del intercambio de turnos a la hora de referir a la conversación en esta red. Sostiene que, como fruto de



la asimetría entre seguir y ser seguido y la difusión rápida de mensajes, la expectativa social de obtener respuesta a un comentario es baja.

Zappavigna (2012) hace referencia, además, al uso de Twitter como canal de comunicación de fondo. Señala que, fundamentalmente durante eventos particulares como conferencias, debates, etc., esta red social funciona como un medio suplementario, que corre en paralelo con la comunicación principal y provee una nueva forma de participación en el evento.

Otros usos que se identifican de Twitter son: sondear percepciones de los usuarios (O'Reilly y Milstein, 2012), conectar grupos de personas en situaciones críticas y difundir información (Honeycutt y Herring, 2009). Es este último el uso que, según ciertos investigadores (Hagan, 2011; Van Dijck, 2016), los directivos de Twitter consideran sobresaliente. Van Dijck (2016) plantea que esta búsqueda de orientar Twitter hacia la conectividad más que a la interacción responde a la necesidad de la empresa de convertirlo en un medio redituable, adecuado y atractivo para la publicidad.

Esta tensión entre Twitter como red social o medio de noticias es abordada en un análisis cuantitativo de un corpus numeroso, realizado por Kwak et al. (2010), del que se desprende que las prácticas interactivas como el *retwiteo* y el uso de *hashtags* están muy asociadas a la difusión de noticias. Nos encontramos, por lo tanto, ante una plataforma en la que tienen lugar tanto prácticas de *networking* (propias de las redes sociales) como de *broadcasting* (típicas de los MMC). Según Orihuela (2012), esto se debe a que la plataforma ha evolucionado con un modelo de innovación distribuida: los usuarios se apropiaron de ella y le dieron usos que no eran los pensados por los desarrolladores.

Hasta aquí, hemos explicado las características de la plataforma que ha dado lugar a los discursos que son objeto de estudio de esta tesis. No obstante, para el análisis resulta necesario, además, reponer en qué consistió el proceso político que enmarcó su producción. Por esta razón, en el siguiente apartado caracterizaremos la campaña presidencial argentina 2015 y daremos cuenta de ciertas características generales respecto de la adopción de Twitter por parte de los candidatos a estudiar.

### 1.3.2 La campaña presidencial argentina 2015

Tras doce años de gobierno en Argentina del *Frente Para la Victoria* (FPV)<sup>6</sup>, en los que se habían sucedido en la presidencia Néstor Kirchner (2003-2007) y, en dos mandatos consecutivos, su esposa, Cristina Fernández de Kirchner (CFK) (2007-2011 y 2011-2015); el país se encontraba frente a una fuerte polarización política representada por quienes apoyaban al oficialismo y quienes se oponían a él (Calvo, 2015).

---

<sup>6</sup> Partido de base justicialista fundado por Néstor Kirchner en 2003 en medio de una marcada crisis de representatividad en la política nacional.

En este contexto, el 9 de agosto de 2015 se celebraron las elecciones primarias presidenciales (PASO), a partir de las cuales cada partido presentó las listas de candidatos que competirían en las elecciones generales a realizarse el 25 de octubre.<sup>7</sup> Se presentaron seis candidatos a presidente entre los cuales se destacaron por su popularidad: el líder oficialista del FPV, Daniel Scioli; y los opositores Mauricio Macri, candidato de *Cambiemos*, y Sergio Massa, por la *Alianza Unidos por una Nueva Alternativa* (UNA).

Daniel Scioli recibió el 35,85% de los votos y Mauricio Macri, el 33,02% (Cámara Nacional Electoral [CNE], 2015a). Estos resultados dieron lugar a una segunda vuelta electoral (*ballotage*)<sup>8</sup>, la primera efectivamente celebrada de la historia argentina, el 22 de noviembre. Macri recibió el 51,34% de los votos y se consagró como presidente electo.

Se trató, por lo tanto, de una campaña con dos períodos que, como se verá en el análisis, determinaron cambios en las estrategias discursivas desarrolladas:

- *Primer período*: se extendió entre el 9 de agosto y el 25 de octubre. En él se desarrolló la campaña para las elecciones generales. Los tres políticos tuvieron el rol de candidatos.
- *Segundo período*: se desarrolló entre el 25 de octubre y el 22 de noviembre. En este período se llevó a cabo la campaña para el *ballotage*. Macri y Scioli continuaron desempeñando el rol de candidatos y Massa pasó a ocupar el de tercera fuerza opositora.

### **1.3.2.1 La campaña presidencial 2015 en Twitter**

A pesar de que la CNE (2015b) circunscribió el período de campaña de las elecciones generales entre el 20 de septiembre y el 23 de octubre y el de la campaña para el *ballotage* entre el 6 y el 20 de noviembre; consideramos que el despliegue de la campaña en las redes sociales se produjo desde que se dieron a conocer los candidatos que competirían en las elecciones generales (tras las PASO), hasta el día de la segunda vuelta. Esto se debe a que en las redes se puede iniciar una acción de *marketing* con un bajo nivel de inversión y a que existe un “vacío legal” respecto del uso de las mismas durante la veda electoral (ley 25.610 (2002) de reforma del Código Nacional Electoral). Consecuentemente, como hemos señalado previamente, nuestro período de análisis abarca desde el 10 de agosto hasta el 22 de noviembre de 2015.

---

<sup>7</sup> Algunos datos sobre el sistema electoral argentino para la elección presidencial: en Argentina el voto es universal, igual, secreto y obligatorio (Constitución de la Nación Argentina, 1994, Art. 37). A partir de la denominada “Ley de Voto Joven” sancionada en el año 2012, el electorado, que hasta ese momento estaba conformado por los ciudadanos mayores de 18 años, pasó a estar integrado por “los argentinos nativos y por opción, desde los dieciséis (16) años de edad, y los argentinos naturalizados, desde los dieciocho (18) años de edad” (Ley 26.774, Art. 1). Esto amplió la base electoral y sumó una nueva población a los objetivos de los equipos de campaña, una población que, como se ha observado en el apartado 1.3.1.3 tiene fuerte presencia en las redes sociales.

<sup>8</sup> Según la Constitución de la Nación Argentina (1994), “El presidente y el vicepresidente de la Nación serán elegidos directamente por el pueblo, en doble vuelta (...) A este fin el territorio nacional conformará un distrito único” (Art. 94). La elección presidencial debe efectuarse dentro de los dos meses anteriores a la conclusión del mandato del presidente en ejercicio. Cuando la fórmula más votada obtiene más del 45% de los votos o más del 40% con una diferencia mayor al 10% respecto de la fórmula que la sigue en número de votos, sus integrantes son declarados presidente y vicepresidente de la Nación; en caso contrario se realiza una segunda vuelta entre las dos fórmulas más votadas, dentro de los treinta días de celebrada la anterior.

Tal como se ha planteado, esta campaña fue la primera de la historia argentina en la que todos los candidatos adoptaron Twitter para producir y difundir sus discursos de campaña de manera habitual. Macri (@mauriciomacri) y Scioli (@danielscioli) habían abierto sus cuentas a inicios de 2009 y Massa (@SergioMassa), en 2010. Sin embargo, estos dos últimos candidatos empezaron a hacer un uso constante de esta red social recién en la campaña 2015. Macri, en cambio, lo hizo desde la apertura de la cuenta.

La adopción de Twitter en esta campaña resultó importante dado que Argentina se ubica entre los primeros a nivel mundial en lo que hace al uso de Internet y, en particular, de redes sociales: el 80% de los habitantes es usuario de Internet, el 62% usa redes sociales y se pasa un promedio 3 horas y 13 minutos diarios en ellas (We Are Social, 2016). Como ya hemos señalado, en el año 2014 Twitter presentaba 4.700.000 cuentas activas en este país y el 13% de la población sondeada en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013) informó ser usuario de esta red social.

Según lo registrado el 22 de septiembre de 2015, @SergioMassa, tenía 511.000 seguidores, @danielscioli, 996.000 y @mauriciomacri, 1.560.000; lo cual multiplica exponencialmente la cantidad de seguidores que presentaban las cuentas de los principales candidatos en la campaña presidencial 2011<sup>9</sup>. Esto evidencia la instalación de la práctica de seguir a los políticos en Twitter. Estas cifras, puestas en relación con la cantidad de usuarios de Twitter en Argentina muestra la relevancia de los candidatos en la red social, aunque no se puede postular que la totalidad de los seguidores de los candidatos sean argentinos. También cabe aclarar que seguir a un político no significa, necesariamente, apoyarlo. Se puede dar el caso de personas que sigan a un candidato para estar al tanto de sus publicaciones aunque no lo valoren positivamente, e incluso para atacarlo en las redes.

## 1.4 Organización de la tesis

Tras este primer capítulo en el que presentamos nuestras preguntas de investigación, objetivos, tesis y el objeto de estudio a analizar (1.1), nuestra perspectiva de análisis lingüístico discursiva (1.2), y el contexto en el que se desarrolló la práctica de campaña presidencial argentina 2015 en Twitter (1.3); en el capítulo 2, abordamos los antecedentes de nuestro objeto de estudio. En primer lugar, consideramos estudios que caracterizan las campañas electorales modernas (2.1) y su mediatización en Internet (2.2). Luego, nos focalizamos en el estado de la cuestión respecto del uso de Twitter por parte de la política a nivel global (2.3) y en el caso de Argentina en particular (2.3.1). Finalmente, dados los escasos antecedentes respecto de la producción de presupuestos e implicaturas en el discurso político en Twitter, en 2.4 relevamos los principales estudios del ACD respecto del uso de estos recursos en el discurso político en general.

En el capítulo 3, presentamos el marco teórico. En primer lugar, damos cuenta de los supuestos teóricos de base de nuestra tesis, tomados de la LSF con perspectiva multimodal (3.1), el AED (3.2) y el ACD (3.3). Luego, exponemos los conceptos adoptados para el análisis e interpretación del corpus: definimos las unidades de análisis (3.4) y presentamos aquellos recursos a analizar que se realizan en los

---

<sup>9</sup> @CFKArgentina que además de candidata era presidenta en función, tenía 414.216 seguidores; @RICALFONSIN, 52.323 y @HermesBinner, 18.316.

textos (3.5) –tanto en el modo verbal como en el visual– y en los discursos (3.6). En este último subapartado, adquiere especial importancia la teoría de Sperber y Wilson ([1986] 1994), a partir de la cual explicamos los *grados de manifestación de los supuestos* y que –en complemento con las propuestas de Levinson (1983), Lavandera (1985) y Givon (1982)– nos permite presentar nuestra propuesta de *grados de suposicionalidad discursiva* (3.6.2.4.1).

En el capítulo 4, presentamos la metodología adoptada para el primer acercamiento al objeto de estudio (4.1), la recolección de las muestras, la conformación del corpus y su segmentación (4.2), el análisis de los recursos gramaticales y pragmático-discursivos en los *tweets* (4.3.2), la reconstrucción de estrategias discursivas (4.3.3) y su análisis crítico (4.3.4).

Tras el recorrido hasta aquí presentado, en el capítulo 5 abordamos el análisis propuesto. Para ello, inicialmente, presentamos las estrategias discursivas asociadas a la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter y damos cuenta de su representatividad cuantitativa en nuestro corpus. Luego, desarrollamos siete apartados en los que analizamos cada estrategia partir de la exposición y explicación de los resultados del análisis del corpus (cuya síntesis cuantitativa se presenta en los anexos) y mediante el abordaje de ejemplos ilustrativos de las distintas series.

Comenzamos por la estrategia “Construir la imagen del candidato”(5.1). Esto implica el abordaje de dos subestrategias: “Presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter” (5.1.1), para lo cual se analizarán las distintas versiones del perfil de cada candidato presentadas durante la campaña, y “Construir la imagen del candidato en sus mensajes” (5.1.2), que conlleva abordar los resultados del análisis de los *tweets* en los que se ha identificado la subestrategia en cuestión y se abordan distintos aspectos de la imagen de los candidatos como: sus funciones políticas, sus cualidades como políticos, su vida personal y aspectos trágicos de su biografía. Los resultados de estos análisis repercutirán en el abordaje de las subsiguientes estrategias.

En 5.2, se analizará una estrategia de alta representatividad cuantitativa en nuestro corpus, que se encuentra sumamente vinculada con la imagen del candidato, “Difundir la agenda de campaña”. Su estudio implica el abordaje de dos subestrategias: “Difundir la presencia del candidato en MMC” y “Difundir acciones de campaña en territorio”. En el primer caso, podremos observar la elaboración de mensajes muy breves con un bajo grado de suposicionalidad. En el segundo, en cambio, abordaremos mensajes en los que los recursos suposicionales se utilizan para vincular las acciones de campaña con el futuro de los candidatos como presidentes.

En 5.3, abordaremos la estrategia “Construir la imagen partidaria”. En primer lugar, daremos cuenta de su representatividad cuantitativa en la serie de cada candidato, en comparación con la estrategia de construcción de su imagen. Esto nos permitirá observar la importancia que cada político le da a su imagen individual en relación con la partidaria. Luego, analizaremos las dos subestrategias que articulan la estrategia en cuestión: “Construir la imagen del partido” (5.3.1) y “Construir la imagen de copartidarios” (5.3.2).

Una vez analizado cómo se construye la imagen del candidato, de su partido y sus copartidarios, y cómo se publicita su agenda de campaña; en el apartado 5.4, se abordará otra estrategia discursiva con alta representatividad cuantitativa en el corpus: “Presentar propuestas de campaña”. La misma se articula

a partir de cuatro subestrategias que inscriben distintos grados de compromiso del sujeto discursivo. Se explicará cada una de ellas y se analizará con qué temas se relacionan.

En 5.5 problematizaremos la cuestión de la contradestinatación de los discursos de campaña en Twitter. Para ello, analizaremos la estrategia “Amenazar la imagen del adversario”. En primer lugar (5.5.1), estudiaremos en qué momentos de la campaña se despliega esta estrategia en cada serie. Luego, observaremos a quién/es construye como adversario/s cada candidato y, finalmente, analizaremos tres subestrategias mediante las que se amenaza la imagen del candidato: evaluar sus acciones, polemizar y compararse con él.

En 5.6 abordaremos la última de las seis estrategias que consideramos que articulan la práctica discursiva de campaña en Twitter: “Incentivar el accionar de destinatarios”. Ella se articula a partir de dos subestrategias que se diferencian, fundamentalmente, por su grado de suposicionalidad y por el destinatario al que apelan: “Incentivar acciones de militancia” (5.6.1) que presenta un grado bajo de suposicionalidad y apunta a los seguidores del candidato, e “Incentivar el voto” (5.6.2), que se orienta a los ciudadanos indecisos y presenta un grado mayor de suposicionalidad.

Finalmente, en 5.7 daremos cuenta de lo que ocurre cuando, en el contexto de una campaña, suceden hechos inesperados que impactan en la imagen de los candidatos. Para ello, analizaremos las estrategias desplegadas por los políticos ante tres sucesos acontecidos durante la campaña 2015: la inundación de la Provincia de Buenos Aires y su recrudescimiento cuando Scioli, el gobernador, se encontraba fuera del país; las denuncias y protestas por irregularidades en las elecciones en Tucumán que culminaron con una reunión en conferencia de prensa de los principales representantes de la oposición al oficialismo; y la restitución de identidad a dos hijos de desaparecidos, hecho de impacto para la imagen de Macri por sus declaraciones previas al respecto. En este apartado, se podrá observar cómo, ante un suceso que afecta la imagen de un adversario político, los candidatos despliegan estrategias para fortalecer la suya y contribuir a dañar la del opositor (aunque con un alto grado de suposicionalidad). En cambio, cuando la imagen afectada es la propia, se recurre a estrategias como el silenciamiento o la redefinición para protegerla.

Esta tesis concluye con el capítulo 6 en el que, en primer lugar (6.1), a la luz del análisis realizado, evaluamos el marco teórico metodológico adoptado y, en particular, la propuesta de grados de suposicionalidad desarrollada. En segundo lugar (6.2), valoramos la metodología desarrollada, con la finalidad de dar cuenta de sus potencialidades y aspectos de mejora para el estudio de discursos producidos en Twitter. En tercer lugar (6.3), retomamos los resultados del análisis de las estrategias discursivas que articulan la práctica de campaña presidencial en Twitter, para sintetizar las características de esta práctica y desarrollar su interpretación crítica en relación con los antecedentes. Nos concentramos, especialmente, en la adopción recurrente de recursos suposicionales (6.3.1.4) y proponemos un análisis crítico respecto de cómo se relaciona la selección de estos recursos con: la construcción de un vínculo de cercanía y horizontalidad con el destinatario y los objetivos de construir y proteger la imagen de los candidatos. Finalmente, sintetizamos y abordamos críticamente los resultados del análisis de nuestro caso de estudio (6.3.2) y planteamos los interrogantes a futuro de la investigación (6.4).

## Capítulo 2 Estado de la cuestión

A partir de nuestros objetivos (1.1.2) e hipótesis (1.1.3), los antecedentes de esta investigación comprenden las investigaciones más relevantes respecto de: las campañas electorales modernas (2.1) y su mediatización en internet(2.2), el uso de Twitter por parte de la política (2.3) y la utilización de presupuestos e implicaturas en el discurso político (2.4). Estos antecedentes se caracterizan por su carácter multidisciplinar ya que no solo relevamos investigaciones académicas provenientes del Análisis del Discurso desde diversas perspectivas<sup>10</sup>, la Lingüística<sup>11</sup>, las Ciencias Políticas y afines<sup>12</sup>, la Semiología, Ciencias de la Comunicación y el Análisis de los Medios<sup>13</sup>, el Análisis de Nuevas Tecnologías<sup>14</sup>, la Sociología<sup>15</sup>, la Filosofía<sup>16</sup>, la Neuropolítica<sup>17</sup> y los Estudios Culturales<sup>18</sup>, entre otros; sino que también hemos consultado documentos de difusión y textos y conferencias de asesores de campaña y consultores<sup>19</sup> que, si bien suelen carecer de rigurosidad académica, nos permiten conocer de manera directa cómo se piensan y diseñan las campañas.

### 2.1. Acerca de las campañas electorales

Las campañas electorales son momentos particulares de la vida democrática en los que los partidos y candidatos, asesorados por profesionales de distintas áreas, como la comunicación y el *marketing*, despliegan un conjunto de esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar al electorado, con la expresa finalidad de ganar votos (Crespo et al., 2003, 2006, 2011; García Beaudoux et al., 2005; Durán Barba y Nieto, 2011; Mangone y Warley, 2015; Arias, 2017). Complementariamente, se perciben como parte del espectáculo mediático mediante el que se exhibe al estado y su poder (Debray, 1993) y se reafirma la legitimidad del sistema político (Crespo et al. 2003; García Beaudoux et al., 2005).

---

<sup>10</sup> Wales (1989), Sbisá (1999), Raiter (1999, 2009a, 2009b, 2016), Fairclough (2003), Chilton (2004), Mazid (2007), Wodak (2007, 2009), Montero (2009), van Dijk (2009, 2010), Ques (2011, 2012), Anders Olof y Hallvard (2013), Mancera Rueda y Pano Alamán (2013, 2015), Raiter (2016), Zullo (2016), Coesemans y De Cock (2017), Mazzuchino (2017a, 2017b, 2018).

<sup>11</sup> Zappavigna (2011, 2012), Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez (2018), Padilla Herrada (2015), Gallardo y Enguix (2016), Gallardo (2017), Coesemans y De Cock (2017).

<sup>12</sup> Pasquino (1990); Landi (1991), Novaro (1994), Martínez Rodríguez y Méndez Lago (2003), García Beaudoux et al. (2005); Crespo et al. (2003, 2006, 2011), Gomes et al. (2009), Langer (2010), Johnson (2011); Crespo (2012), Garrido (2012), Holtz-Bacha (2013), Riorda (2012a, 2012b); Gutiérrez – Rubí (2014a, 2014b, 2015); Kreiss (2014), Nickerson y Rogers, (2014), Elías (2016), Alonso-Muñoz et al. (2016), Arias, (2017), Magnani (2017), Olier (2017), Amer y Noujaim (2019).

<sup>13</sup> Verón (1987, [1995] 2012), Sartori (1999); Fages-Ramió (2008), Harfoush (2008), Peytibi et al. (2008), Achache (2012), Mercier (2012), Rojas (2012); Slimovich (2012, 2014, 2016, 2017a, 2017b), Wolton ([1995] 2012), Anders Olof y Hallvard (2013), Graham et al. (2013), Holtz-Bacha (2013); Orihuela (2013); Gindin (2015, 2018), Calvo (2015), Conway et al. (2015), Grimson y Rocha (2015), Mangone y Warley (2015), Zugasti y Sabés (2015), Quevedo Redondo et al. (2016), Jungherr (2016), Van Dijk (2016); Ruiz del Olmo y Bustos Díaz (2016); Campos- Domínguez y Calvo (2017), Marín Dueñas y Díaz Guerra (2016), Peytibi (2018), Castelo Heymann (2019a, 2019b).

<sup>14</sup> Van Dijk (2016).

<sup>15</sup> Achache (2012).

<sup>16</sup> Debray (1993).

<sup>17</sup> Disciplina que estudia y busca predecir el comportamiento electoral de los ciudadanos a partir de aportes de las neurociencias (Westen, 2007; Gomez y Patiño y Bandrés Goldáraz, 2014; Klaric, 2015).

<sup>18</sup> Sarlo (2011).

<sup>19</sup> Delany (2009), Durán Barba y Nieto (2006, 2011, 2016), Klaric (2015), Gallo (2016), Gazzo (2016).

Las campañas suelen comenzar antes del período determinado por la legislación electoral de cada país (Martínez Rodríguez y Méndez Lago, 2003). El hecho de que los candidatos puedan dirigirse a la ciudadanía en cualquier momento por medio de las redes sociales, amplió a su vez la demanda social de que los políticos estén comunicados constantemente (con el modelo 24x7x365) e instaló la práctica de la campaña permanente<sup>20</sup>. Por ende en nuestra investigación, que se ciñe a la campaña presidencial argentina 2015, hemos ampliado el recorte temporal más allá de lo dispuesto por la CNE (2015b) (ver 1.3.2 y 4.2).

Las campañas tal como se las conoce en la actualidad son producto de un proceso social, cultural y político. En Latinoamérica, durante el Siglo XX —por la consolidación del voto universal, el surgimiento de las sociedades de masas y la influencia de los MMC—, los partidos tuvieron que acercarse a las grandes masas, y los diarios, la radio y la televisión les brindaron las herramientas para hacerlo (Durán Barba y Nieto, 2006; Arias, 2017). A su vez, como señalan Landi (1991), Mercier (2012) y Verón ([1995] 2012) la lógica de los MMC fue condicionando y transformando la imagen de los candidatos y las formas de comunicar la política.

Además, a partir de la década del 90, en América Latina —y en particular en Argentina—, se empezó a identificar una crisis de representatividad que dio lugar a un nuevo estilo de “representación personalizada” (Novaro, 1994).

Según García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), la disminución en la cantidad de votantes que siguen una identidad partidaria o ideológica conllevó la desregulación<sup>21</sup> política del electorado, gran parte del cual busca nuevos motivos que le permitan decidir de manera rápida y sencilla. Por lo tanto, los votantes toman atajos cognitivos: atienden al posicionamiento de los candidatos respecto de determinados temas (“voto temático”), o —guiados por la emocionalidad— a la imagen y carácter del político (voto “heurístico” o “de baja racionalidad”). Resulta, por lo tanto, fundamental la influencia de los MMC y las redes sociales, que potencian la exposición y espectacularidad de la imagen de los candidatos.

Consecuentemente, la *personalización* de la política, que investigadores como Pasquino (1990), Novaro (1994) y Sartori (1999) identifican ya en los ’90 y que Fairclough y Mauranen (1997) abordan en sus análisis críticos de discursos de políticos europeos, se extiende cada vez más y es reconocida por los analistas de campañas en América Latina (cf. García Beaudoux et al., 2005; Durán Barba y Nieto, 2011; Crespo, 2012; Garrido, 2012; Mercier, 2012; Riorda, 2012b; Holtz-Bacha, 2013; Arias, 2017; Castelo Heymann, 2019a, 2019b). Es decir que el candidato y su *imagen* (Goffman, [1967] 1970) se han transformado en el contenido y la oferta más importante de la campaña y se imponen sobre las propuestas, los temas y el programa partidario.

---

<sup>20</sup> Se entiendo por campaña permanente a la comunicación constante de los gobiernos, mediante la que muestran qué están haciendo, con el fin de construir legitimidad, conservar el apoyo conseguido en las elecciones y obtener nuevo (Gerstlé, 2005; Johnson, 2011; Gutiérrez-Rubí, 2014b).

<sup>21</sup> García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), señalan como indicadores de la desregulación: “la fragmentación del voto, el incremento de la apatía electoral, el crecimiento del electorado independiente y apolítico, la aparición de *flash parties* o partidos taxi, la ruptura de patrones tradicionales de comportamiento —el reemplazo del <<voto camiseta>> por los candidatos—, la aparición de nuevas coaliciones electorales y los realineamientos periódicos” (p. 11).

A su vez, autores como Langer (2010), Wood et al. (2016) y Castelo Heymann (2019a, 2019b) hacen referencia a una tendencia a la *humanización* de los políticos. Se busca mostrarlos como personas normales, con una vida cotidiana, una familia, vulnerabilidades y emociones similares a las de cualquier otro ciudadano. Esto los acerca a la gente a la vez que los distancia de la clase política caída en descrédito. Para ello se expone su vida privada y se narran hechos biográficos que exponen su vulnerabilidad.

Esto se refuerza con la ilusión de cercanía e *intimidad con el electorado*: los candidatos ya no les hablan a multitudes, “venden” el contacto directo con el ciudadano, lo cual es potenciado a partir de la implementación de las redes sociales y con la “humanización” del político mediante la exposición de su vida privada (o privatización del discurso político, como lo denomina Holtz-Bacha, 2013).

En relación con esto, Mercier (2012) plantea que a partir de la televisación del discurso político se potenció la *espectacularización* de la política, especialmente durante las campañas. Esto se refleja en: la construcción del cuerpo del político como “cuerpo significativo” adaptado a las exigencias audiovisuales (Verón, 1987), el hecho de que el candidato se rodee de figuras del mundo del espectáculo o que estas se inserten en el mundo de la política y la proliferación de “imaginarios farandulescos: éxito social, patrimonio, apariencia física, seducción histórica” (Mangone y Warley, 2015, p. 56).

Además, el descrédito en la política ha dado lugar al surgimiento de liderazgos y discursos antipolíticos, de figuras denominadas *outsiders* que hacen política explotando su inexperiencia en el campo como un atributo que suscita confianza. Son producto de la extrema personalización y presentan “estilos y discursos antipartidistas” (Crespo et al., 2011, p. 62). Los autores citan como ejemplos a: Fujimori en Perú, Collor de Melo en Brasil y Rafael Correa en Ecuador. Como caso de mayor vigencia se puede mencionar el Donald Trump en Estados Unidos (Olier, 2017).

El trabajo de los equipos de campaña no solo opera sobre el candidato y su imagen sino también —y cada vez de un modo más específico— sobre el electorado, al que, inicialmente, se segmenta en *targets*: los duros, que apoyan al candidato incondicionalmente, cuya creencia se buscará fortalecer; y los blandos, a quienes se puede hacer cambiar de opinión y que, por lo tanto, son el objetivo de gran parte de la campaña (Martínez Rodríguez y Méndez Lago, 2003; García Beaudoux et al. 2005; Crespo et al. 2011; Verón, [1995] 2012; Arias, 2017).

La *influencia del marketing*<sup>22</sup> (Achache, 2012) ha refinado esta segmentación. Se clasifica a los votantes según sus valores, creencias, actitudes y preocupaciones prioritarias, a fin de relacionarlas con las fortalezas del candidato y producir mensajes a medida de cada perfil. Esto se potencia en los medios digitales por los estudios de *big data* que permiten ahondar en los intereses de los electores a partir de su comportamiento *online*, diseñar y direccionar mensajes dirigidos a cada perfil, y producir bases de contactos específicas para mejorar la llegada (Garrido, 2012; Nickerson y Rogers, 2014, Amer y Noujaim, 2019).

---

<sup>22</sup> Este fenómeno puede asociarse con el de índole más general que Fairclough y Mauranen (1997) identifican como *marketización* de distintas clases de discursos, es decir: la ‘colonización’ que las prácticas discursivas mercantilistas realizan de nuevos dominios, como las profesiones o servicios públicos, cuya consecuencia es que los mismos funcionen con una lógica crecientemente mercantil (Fairclough y Mauranen, 1997, p. 91). Este fenómeno conlleva, por ejemplo, que los ciudadanos que ven una entrevista política en televisión sean configurados discursivamente como consumidores.



La influencia del *marketing* en la política pone en tensión el concepto de multidestinción postulado por Verón. En 1987, el autor plantea que esta clase de discursos se define, entre otras cosas, porque busca producir un “refuerzo” de las creencias del *prodestinatario* (quien comulga con las ideas y propuestas del partido y/o candidato), establecer una “polémica” con el *contradestinatario* (aquel que se opone a esas ideas) y persuadir al *paradestinatario* (el ciudadano “indeciso”). Sin embargo, en un estudio posterior (Verón, [1995] 2012), sostiene que la tendencia al *marketing* conduce a desestructurar la multidestinción propia de los discursos políticos ya que la “focalización” en el paradestinatario como objetivo de una estrategia “comercial” a corto plazo lleva a la desaparición del componente programático y de las figuras del contradestinatario y del prodestinatario.

Crespo (2012) propone, en cambio, que “una campaña tiene tantas imágenes como públicos prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios tenga identificados el partido y/o candidato” (p. 43). Por su parte, Raiter (2016), en su estudio de spots de campaña al que nos referiremos en mayor detalle a continuación, llega a conclusiones similares a las de Verón ([1995] 2012), ya que identifica un borramiento de las figuras del pro y del contradestinatario. Por lo tanto, se encuentra en discusión si la multidestinción tal como fue concebida por Verón (1987) continúa siendo un rasgo distintivo del discurso político.

En relación con esto, algunos autores (Landi, 1991; García Beaudoux et al., 2005) señalan una tendencia a la *desideologización* de las campañas que se manifiesta, por ejemplo, en el escaso uso de simbología partidaria o de referencia a dirigentes tradicionales del partido. Riorda (2012a) reconoce el efecto de homogenización de la imagen y el mensaje de los candidatos y; en su análisis de spots, slogans y discursos de campañas presidenciales latinoamericanas (2006-2009); detecta ciertas particularidades discursivas que podrían considerarse de baja ideologización. Por ejemplo: predominan el uso del yo y el nosotros inclusivo en detrimento de referencias al pro y paradestinatario, y se usan signos patrios (en lugar de partidarios) para producir un discurso más abarcativo. Sin embargo, plantea que lo que se ha producido es un cambio en la forma de manifestar posturas ideológicas, una imprecisión que no supone su desaparición. Además identifica distintos grados de “ideologización” según las clases de discursos: mientras que los pronunciados por los políticos en actos públicos presentan un nivel alto a medio, con una fuerte expresión del pensamiento político orientado a la acción transformadora (o conservadora); en los spots, este despliegue es bajo –según el autor– por las condiciones impuestas por el formato.

Estos resultados –aunque no su interpretación relacionada con la desideologización– concuerdan con los expuestos por Raiter (2016) y Zullo (2016) al estudiar discursivamente spots de campaña. Señalan que estos discursos se distancian de lo que históricamente se ha reconocido como discurso político y se acercan al publicitario: no se hace referencia a la historia política de los candidatos sino que se los presenta como individuos; no se mencionan problemáticas a resolver; las propuestas electorales son abstractas; no se identifica construcción clara de contradestinatarios; no se forman colectivos de identificación; ni se hace referencia al poder, la sociedad, la población o el gobierno. Un hallazgo interesante de Raiter (2016) es que la dimensión política del discurso se traslada a la prensa, que sí construye disputas y polémicas en torno al enfrentamiento electoral.

Ninguno de estos dos autores interpreta este alejamiento de las características típicas del discurso político en términos de desideologización. Acordamos con esta postura, ya que consideramos que la disolución de rasgos típicamente políticos en los discursos es también una manifestación de la *ideología*, a la que entendemos como representaciones a través de las cuales se producen, reproducen o alteran las relaciones de poder (Fairclough, 1995; 2003).

Los rasgos hasta aquí reseñados condicionan las características de los discursos que se producen en las campañas. Según Garrido (2012) y Riorda (2012b), en el caso de Latinoamérica, hay una tendencia a concentrarse en *temas transversales* que no generen división en el electorado, como el desarrollo económico o la seguridad ciudadana. Por otra parte, según García Beaudoux et al. (2005) y Arias (2017), se trata de discursos *breves, fragmentarios, informales y con vocabulario sencillo* cuyo objetivo es alcanzar a una audiencia masiva. Esto puede vincularse con el concepto de *conversacionalización del discurso público* (Fairclough, 1995; Fairclough y Mauranen, 1997), fenómeno que se produce cuando esta clase de discursos adopta características de la esfera privada.

Además, en la constitución de los discursos de campaña, se observa un renovado interés por apelar a las emociones de los ciudadanos (Crespo et al. 2011; Durán Barba y Nieto, 2011; Arias, 2017). Esto responde a la necesidad de captar al electorado con escasa atención e interés por la política y –según Riorda (2012b) y Arias (2017)– a la influencia de las neurociencias, que plantean que la toma de decisiones se basa en las emociones y se fundamenta, luego, de manera racional (Westen, 2007). Además, Durán Barba y Nieto (2011) y Klaric (2015) señalan que el resentimiento y el miedo son muy importantes en las decisiones electorales –especialmente en contextos de segunda vuelta, como en nuestro caso de estudio– y proponen que los equipos de campaña deben identificarlos para producir propuestas que los atiendan.

En relación con esto, comienza a observarse el empleo de estrategias de *neuromarketing electoral*<sup>23</sup>, como mostrar al político comiendo, tocando a la gente o bailando para que el público empatice inconscientemente con él; o utilizar recurrentemente en los discursos verbos de acción como “ganar”, “lograr”, “mejorar” o “cambiar” conjugados en segunda persona singular, y el pronombre “vos” explícito que se considera que impactan positivamente en el inconsciente de los votantes (Gomez y Bandrés, 2014; Klaric, 2015).

En las campañas, el componente emocional se suele apoyar en la explotación del *componente narrativo*, que se expresa especialmente en las producciones audiovisuales, como los spots de campaña, pero también en los discursos que circulan en las redes. Se abordan los temas contando historias del candidato o de un ciudadano común favorecido por su accionar para captar la atención y fijar ideas, imágenes y sensaciones de forma más persuasiva (Garrido, 2012; Arias, 2017). En términos de Grimson y Rocha (2015) la narración reemplaza a la promesa electoral caída en descrédito ya que las actitudes del

---

<sup>23</sup> El *neuromarketing* toma los aportes de las neurociencias respecto de distintos aspectos que impactan en la conducta humana (como pueden ser estudios acerca de la clase de imágenes, colores o posturas que causan mayor impacto positivo o negativo en el cerebro) y los utiliza para producir estrategias de venta más efectivas. Cuando esta disciplina se aplica en campañas políticas se la denomina *neuromarketing electoral* (Klaric, 2015).

candidato frente a la situación en que se lo representa se muestran como un “reflejo” de sus valores, creencias e ideas.

Según lo hasta aquí planteado, la bibliografía sobre campañas electorales modernas reconoce, de manera general, que los medios gráficos, la radio y la televisión fueron en gran parte responsables de la configuración de las campañas electorales tal como las conocemos actualmente y que han condicionado su existencia ya que “lo que no está mediatizado, no sólo no es conocido, sino que finalmente no está legitimado” (Wolton, [1995] 2012, p.90).

Sin embargo, a partir de la adopción de las redes sociales por parte de la política, se desafió el dominio casi absoluto de los MMC sobre la difusión de la palabra de los candidatos, se potenciaron muchas de las características que se han reconocido como propias del discurso político moderno y se produjeron nuevas prácticas discursivas de campaña. Esto nos conduce a la especificidad de nuestro objeto de estudio.

## 2.2 Mediatización de las campañas electorales en Internet

Estados Unidos fue el país pionero en el uso de Internet en las campañas. En la década del 90, los partidos utilizaron el correo electrónico como complemento de la campaña *offline* y abrieron sus páginas de Internet para brindar acceso a materiales de campaña y gestionar bancos de datos (Peytibi et al. 2008; Gomes et al., 2009; Holtz-Bacha, 2013). Esto se extendió rápidamente a nivel global.

Sin embargo, fue a partir del surgimiento de la *Web 2.0* que campaña electoral e Internet se volvieron indisociables. Ante una ciudadanía de usuarios de Internet consumidores, productores y difusores de contenidos (prosumidores), y expuesta a grandes cantidades de datos, durante la campaña presidencial 2008 en Estados Unidos, el equipo de campaña de Obama decidió no solo estar en la Red sino formar su propia red. Se usaron los principales medios digitales disponibles (Facebook, Twitter y YouTube) y se creó el sitio My.BarackObama.com, en el que los voluntarios se integraban con su perfil y podían producir contenidos, planificar eventos y formar comunidades. El éxito de esta campaña se debió a la segmentación de mensajes según diferentes públicos, la creación de comunidad, la apertura a acciones de apoyo configuradas por fuera de la organización (*crowdsourcing*), la transformación de acciones *online* en *offline* y la fluida interacción del político y su equipo con sus seguidores en las redes sociales (Peytibi et al. 2008; Harfoush, 2008; Delany, 2009; Gomes et al. 2009; Crespo et al. 2011; Gutiérrez - Rubí, 2015).

Este fenómeno tuvo influencia global y produjo la rápida adopción de Twitter y Facebook en las campañas electorales en diversos países (Fages-Ramió, 2008; Gomes et al., 2009; Crespo et al., 2011; Sarlo, 2011; Gallardo y Enguix, 2016; Arias, 2017).

En el año 2012, Obama volvió a ganar, apoyado en la explotación del *Big data* (también denominada “minería de datos”): se unificaron bases de datos provenientes de la campaña anterior con nuevos datos obtenidos de los perfiles de quienes elegían seguir a una aplicación de Facebook en apoyo al candidato (*Are you in*) y de sus contactos. Se creó así una gran base de datos “físicos” (identidad, geoposicionamiento, condiciones socioeconómicas o territoriales y comportamiento electoral), de “consumo” (adquisiciones, suscripciones, donaciones, etc.) y de “gustos o intereses” (gracias a la minería

de datos de las redes sociales). A partir de esta información, se diseñaron diversos mensajes, atendiendo a intereses y necesidades específicos. Estos recursos fueron también utilizados por Donald Trump en la campaña del año 2016 (Gutiérrez-Rubí, 2014a; Elias, 2016; Magnani, 2017; Peytibi, 2018).

Las campañas digitales, tanto en Argentina como en el resto de Latinoamérica y en Europa, se basan en Facebook, Twitter y, más recientemente, Instagram y Telegram; y utilizan complementariamente otras redes sociales como YouTube. Si bien los equipos de campaña argentinos le asignan especial relevancia a Facebook (Gallo, 2016; Gazzo, 2016), las publicaciones que los políticos realizan en Twitter son las que tienen mayor impacto en los MMC. Esto —junto con otras condiciones como la facilidad para gestionar una cuenta y publicar— convirtió a esta red social en un medio privilegiado para la difusión del discurso de los candidatos (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Kreiss, 2014; Conway et al, 2015). En el siguiente apartado, profundizaremos en estas características y daremos cuenta de los antecedentes respecto del uso de Twitter en campañas electorales.

## 2.3 Twitter y política

La utilización de Twitter por parte de los políticos es un fenómeno de carácter global, que —según buscaremos demostrar en este apartado en el que abordaremos diversas investigaciones de Europa y América<sup>24</sup>— presenta características similares en los distintos contextos geográficos en los que se produce y analiza.

La mayoría de los estudios se centran en el análisis de campañas por considerarlas momentos privilegiados de producción y difusión del discurso político, y no ingresan en la discusión acerca del carácter político (o no) de los *tweets* de los candidatos, sino que lo dan por sentado. Consideramos que esto se debe al supuesto de que todo discurso público producido por un actor político reviste el carácter de discurso político. No obstante, Mazzuchino (2017a; 2017b) se detiene en este aspecto: propone que los *tweets* son una forma particular de hacer política y, al igual que lo hacemos en este estudio, siguiendo a Raiter (2009a), define a los mensajes de los políticos en Twitter como discurso político público.

Respecto de la producción de los mensajes en Twitter, Crespo et al. (2011) plantean que esta red social les facilita a los candidatos presidenciales mantener un blog por sus propios medios, ya que la movilidad y formato breve se adecúan al ritmo de la campaña. Esta afirmación ignora un fenómeno ampliamente reconocido: la existencia de *community managers* que suelen hacerse cargo de las publicaciones de los políticos (Zappavigna, 2012). Interpretando este fenómeno en términos de Goffman (1981), podríamos afirmar que los candidatos asumen el rol de *principal*, ya que representan las ideas y postulados planteados en los mensajes; pero son sus administradores de redes sociales quienes, en muchos casos, actúan como *autores* (seleccionan y diseñan lo que se *twitteará*) y *animadores* (se encargan de la publicación) de los *tweets*.

---

<sup>24</sup> Algunas de los países de los que hemos relevado investigaciones son: Gran Bretaña (Graham et al., 2013), España (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; 2015; Zugasti y Sabés, 2015; Padilla Herrada, 2015; Quevedo Redondo et al., 2016; Coesemans y De Cock, 2017; Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; Alonso-Muñoz et al., 2016), Dinamarca (Anders Olof y Hallvard, 2013); Bélgica (Coesemans y De Cock, 2017); Estados Unidos (Crespo et al., 2011), Canadá (Johnson, 2011), Distintos países angloparlantes (Jungheer, 2016) y Argentina (Ques, 2011; 2012; Rojas, 2012; Mazzuchino, 2017a, 2017b; Slimovich, 2014; 2017a; 2017b).

A pesar de que no sea el candidato quien se encuentra “detrás del teclado”, varios analistas del discurso y la comunicación (Ques, 2011; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Gallardo y Enguix, 2016; Slimovich, 2017b) señalan que en esta red social se refuerza la *personalización*. Si bien algunos partidos tienen sus cuentas oficiales de Twitter, las que presentan más seguidores e impacto mediático son las de los candidatos. Tanto desde sus perfiles como en los *tweets*, se construye al propio político como sujeto discursivo y –en muchos casos– se diluye la filiación partidaria. Para ello, se adoptan distintos recursos, como:

- El uso de la primera persona, que genera la idea de que es el propio político quien *twitteo*.
- El componente narrativo: los políticos envuelven sus mensajes en relatos personales para potenciar la connotación íntima del modo comunicativo inherente a esta red social (Van Dijck, 2016).
- La identificación de los mensajes que son producidos por un administrador (con el signo  $\hat{A}^*$  al final del *tweet*), cuando es imposible que el candidato *twitteo* porque está, por ejemplo, en un acto público. A partir de ello se transparenta la situación de enunciación (Slimovich, 2014) y se incrementa la credibilidad, ya que se infiere que cuando esos signos no aparecen en los mensajes de un político que suele utilizarlos, es él mismo quien está escribiendo (Ventura, 2013; Slimovich, 2014).

En estrecha relación con la personalización, la comunicación política en Twitter acentúa también la *conversacionalización* (cf. Fairclough, 1995; Fairclough y Mauranen, 1997) del discurso de los candidatos. Varios autores (Johnson, 2011; Ques, 2011; Rojas, 2012; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Gindin, 2015; Gallardo y Enguix, 2016; Mazzuchino, 2017b) señalan que en esta red social se produce una *ilusión de cercanía y de comunicación directa e inmediata entre las figuras políticas y la ciudadanía*. La conversacionalización se aprovecha y potencia retóricamente en los mensajes de los candidatos, mediante el uso de lenguaje coloquial y el abordaje de temáticas superficiales.

Según Ques (2011) el efecto de cercanía se intensifica cuanto mayor es la distancia jerárquica entre enunciadore y destinatario. Esta autora señala también que, gracias a la Internet móvil, las redes sociales generan una recepción de la palabra del político privada, individual y disociada de lo doméstico. Es decir que, a diferencia de las décadas anteriores cuando la familia recibía de la televisión los discursos políticos, ahora cada individuo los consume desde sus propios dispositivos.

Además, esta ilusión de cercanía se ve reforzada por la *espectacularización* de la vida privada de los candidatos (Zappavigna, 2012; Gallardo y Enguix, 2016) y por el uso de una “ciber-retórica” por parte de los políticos para describir sus motivos para usar Twitter que, en su mayoría, se vinculan con el estar cerca del electorado y escucharlo (Jungherr, 2016).

Sin embargo, se trata de una mera ilusión, ya que, —alejándose de perspectivas optimistas como las de Gutiérrez-Rubí (2014a) o la de Orihuela (2013), que observan la potencialidad de Twitter para el diálogo entre la política y la ciudadanía— la mayoría de los analistas (Sarlo, 2011; Ques, 2012; Rojas, 2012; Graham et al., 2013; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Slimovich, 2014; 2016; Zugasti y Sabés, 2015; Gallardo y Enguix, 2016; Jungherr, 2016; Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016; Gindin, 2018) plantean que la interacción de los políticos con los electores en Twitter es escasa o nula (según el candidato y la región) y que los vínculos que se establecen son asimétricos.

Esta carencia de intercambios se refleja en las prácticas de mención y *retweet* de los candidatos, que habitualmente están concentradas en sus copartidarios (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Los datos aportados por Calvo (2015) se condicen con esto: los políticos presentan un elevado índice de autoridad en la red (ostentan número significativo seguidores) y un índice bajo de nodalidad, ya que –para evitar una relación virtual que pueda dañar su imagen– siguen a pocos usuarios, fundamentalmente, a “aliados políticos cercanos, figuras públicas de alto consenso e instituciones reconocidas” (p. 54).

Gallardo y Enguix (2016) y Gallardo (2017) consideran que la personalización, la espectacularización que producen los MMC y lo que ellas consideran como una consecuente desideologización del discurso de los ciudadanos en las redes sociales, producen a un desplazamiento del discurso político al *pseudopolítico*. Esta perspectiva no se condice con la adoptada en esta investigación en la que nos referimos a discursos que, si bien asumen nuevas características producto de las prácticas discursivas en las que se inscriben, no pierden su carácter político.

Respecto de los usos de Twitter en las campañas, según plantea Jungherr (2016) en una exhaustiva revisión de investigaciones en inglés y a partir de lo que hemos recabado en gran parte de nuestros antecedentes (Ques, 2012; Rojas, 2012; Anders Olof y Hallvard, 2013; Graham et al., 2013; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Slimovich, 2014; 2016; Zugasti y Sabés, 2015; Quevedo Redondo et al., 2016; Jungherr, 2016; Alonso-Muñoz et al., 2016; Coesemans y De Cock, 2017), los usos que políticos hacen de esta red social se pueden sintetizar en:

- dar cuenta de su agenda de campaña,
- publicitar –mediante hipervínculos– los contenidos publicados en otros sitios del candidato<sup>25</sup>,
- generar propaganda de su imagen (*personal branding*),
- explicar su programa y formular nuevas propuestas,
- presentar fragmentos de discursos emitidos en otros contextos,
- hacer *live tweeting*.

Con respecto a los *hashtags*, Mancera Rueda y Pano Alamán (2015) señalan que, durante las campañas, se usan para:

- contextualizar un evento o declaraciones sobre los que se twittea,
- remitir a otros textos que complementan el significado del *tweet*,
- persuadir, usando el *hashtag* de manera similar a los slogans,
- generar trending topics que identifiquen al partido o al candidato con la finalidad de acrecentar su visibilidad en la red.

Por otra parte, se ha observado el uso de Twitter para intentar influir en los MMC (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Conway et al., 2015). De hecho, Kreiss (2014) comprueba que los equipos de Obama y Romney, en la campaña estadounidense 2012, generaron *tweets* especialmente atractivos –tanto por su contenido temático como visual– para la prensa y la televisión. En relación con ello, Campos-Domínguez y Calvo (2017) demuestran —al estudiar el caso de la campaña española 2015— que los equipos de

---

<sup>25</sup> Según Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) se trata fundamentalmente de información multimedial que ayuda a argumentar y persuadir a los ciudadanos de la validez de la propuesta del político.

los candidatos organizan sus estrategias digitales ligadas a los eventos de los medios tradicionales y que los *tweets* de los políticos más viralizados son aquellos basados en algo previamente mediatizado por los MMC.

Se señala, además, que los candidatos suelen twittear para generar reproches o descalificar a sus adversarios; mediante la ironía, el humor, las valoraciones negativas y la referencia al discurso del opositor (Johnson, 2011; Sarlo, 2011; Graham et al., 2013; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Gutiérrez-Rubí, 2014a; Padilla Herrada, 2015). No obstante, Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) y Padilla Herrada (2015) plantean que las voces de los otros son reproducidas de manera sutil, a menudo sin nombrarlos directamente, y evitando, especialmente, el recurso @usuario que podría generar una viralización de la cuenta del adversario.

Los candidatos también usan Twitter para difundir las reacciones favorables de otros usuarios a sus propuestas (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013), generar agradecimientos (Graham et al., 2013), y arengar y organizar a la base electoral a la que se le da, así, más participación en la campaña (Graham et al., 2013; Van Dijck, 2016).

En lo que refiere a los tópicos de campaña desplegados en Twitter, tanto Zugasti y Sabés (2015) como Coesemans y De Cock (2017) concluyen en que predominan los mensajes autorreferenciales en los que los candidatos comentan su agenda de campaña, se refieren a sus gestiones políticas y/o a su vida personal.

Los antecedentes respecto de la suposicionalidad en los *tweets* de los candidatos son incipientes y serán presentados en el subapartado 2.4.4, junto con otros estudios referentes al uso de estos recursos en otras clases de discursos políticos. Previamente, nos detendremos en el relevamiento de antecedentes respecto del uso de Twitter por parte de los políticos argentinos.

### **2.3.1 La política argentina en Twitter**

Si bien el fenómeno de las campañas en Twitter presenta características similares en distintos países, resulta necesario revisar especialmente ciertos análisis de la política local por la cercanía con nuestro objeto de investigación.

Ques (2011) identifica tres etapas de utilización de Internet en las campañas argentinas: una institucional, a principios del 2000, en la que los partidos abrieron sitios web para compartir los mismos contenidos que en la campaña *offline* y agilizar la comunicación interna y la relación con la prensa; una segunda, basada en el uso incipiente de la Web 2.0 para difundir materiales creados para los MMC. Y la tercera, iniciada en 2009, en la que los políticos comenzaron a usar redes sociales.

La mayor parte de estos estudios respecto de la política nacional en Twitter se concentran en las figuras de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (CFK) y del ex jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y posterior presidente de la Nación (2015-2019), Mauricio Macri.

Como excepción de ello, se puede mencionar el estudio de Slimovich (2012) quien, al estudiar la campaña 2011, aborda —además del caso de CFK— los de Alfonsín, Binner y Altamira. Esta autora diferencia cuatro tipos de estrategias mediáticas, determinadas por el uso de las herramientas de Twitter, el grado de actividad y la relación con los MMC que realizaron los candidatos durante la campaña:

- “Discursos políticos masivos en la red” (p. 93): esta estrategia, que fue la empleada por CFK y Alfonsín, se caracteriza por emular la distribución uno a muchos (*broadcasting*) propia de los MMC. La diferencia entre ambos candidatos es que, mientras que CFK no realiza interacciones conversacionales con ningún otro usuario, Alfonsín “incluye herramientas orientadas a la interactividad” (p. 94) como los *hashtags* y menciones.
- “Discursos políticos reticulares” (p. 94): fue la estrategia empleada por Binner. Su uso de Twitter “emula la forma de una agenda periodística de las actividades diarias del candidato” (p. 95) y a su vez interpela a los internautas y a otros políticos.
- “Discursos interactivos” (p. 95): es la estrategia que empleó Altamira, quien usó el *retweet* para responder los comentarios que le hacían distintas personas y mantener, con cada una de ellas, un diálogo “uno a uno” que podía ser visto por los otros usuarios.
- “Discurso fragmentado” (p. 96): es la estrategia que realizó Duhalde, quien twitteo, de manera fragmentaria y con una frecuencia que disminuyó conforme se acercaban las elecciones, para difundir sus actividades de campaña. Usó, de forma esporádica, algunas herramientas como el *hashtag* y el *retwitteo* con una finalidad interaccional.

En lo que respecta al caso particular de CFK, Ques (2011; 2012) realiza un análisis del discurso de los *tweets* publicados en la cuenta oficial de esta mandataria durante el año 2010. Identifica el despliegue de distintos recursos para generar cercanía con los seguidores y la utilización de *tweets* encadenados para producir argumentaciones polémicas. Esto se observa en los mensajes de la ex presidenta hasta la muerte de su marido en el año 2010. Esto explica las diferencias respecto de los resultados de Slimovich (2016), previamente presentados, quien señala que en la campaña 2011 la mandataria se centró en la comunicación del estilo *broadcasting*.

No obstante, estudios posteriores de los *tweets* producidos por esta política en 2014 (Gindin, 2015), 2015 (Mazzuchino, 2017b) y 2017 (Gindin, 2018) dan cuenta de un retorno al registro coloquial, a la construcción discursiva de intimidad y cercanía con el prodestinatario, a la apelación a emociones, y al uso del encadenamiento de *tweets* para desarrollar información y argumentar. Estas características parecen mantenerse constantes en el discurso de esta política en Twitter durante todos estos años.

Además, Gindin (2015) señala que CFK tiende a presentar “datos duros” que producen una distancia discursiva y la ubican en el lugar jerárquico del saber. Asimismo, señala el uso recurrente de hipervínculos tanto para apoyar las explicaciones y presentaciones de datos como para presentar argumentos.

En lo que respecta al establecimiento de vínculos interpersonales:

- Gindin (2015) plantea que en los mensajes de CFK del año 2014, se alude al adversario en lugar de nombrarlo explícitamente.



- Mazzuchino (2017b), por su parte, al estudiar el discurso de CFK en el año 2015, señala que la presidenta “se erige en voz de los desplazados” y menciona a los prodestinatarios mediante metacolectivos (Verón, 1987) como “pueblo” y “nación”. Asimismo, identifica el carácter fuertemente polifónico de sus *tweets*, que retoman las voces de los adversarios (normalmente los medios hegemónicos) para desarticularlas.
- Finalmente, cuando Gindin (2018) analiza el discurso de esta política en 2017 —cuando ya no ejercía como presidenta sino como senadora— encuentra que se identifica claramente al adversario.

Consideramos que la diferencia que se observa entre los análisis de Gindin de discursos del año 2014 y del 2017 (comparación que la autora no aborda) es una clara muestra de la manera en la que la coyuntura socio-política y el rol que asume el sujeto discursivo condicionan la selección de recursos en los discursos.

Respecto del caso de Mauricio Macri, Slimovich (2014) estudia los *tweets* emitidos en su cuenta oficial cuando se presentó por segunda vez como candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2011. Identifica una concentración en la gestión, la disminución de las figuras del pro y del contradestinatario y el aumento del paradestinatario. Esto muestra un marcado contraste con lo identificado por Gindin (2015, 2018) y Mazzuchino (2017b) respecto de los *tweets* de CFK, especialmente a partir de 2015.

Sin embargo, Slimovich (2014) plantea que, en los casos en los que se reproducen las palabras emitidas por Macri en un MMC y asume la enunciación en la red social un administrador, se retoman temáticas vinculadas con el adversario político y se complejiza así la destinación del discurso. Además, en estos mensajes predominan las “microargumentaciones lógicas” (microentimemas y microejemplos) y el uso de los hipervínculos para generar un efecto de almacenamiento de indicios y pruebas (aspecto señalado también por Gindin (2018) al analizar los *tweets* de CFK). Estos recursos adoptados en los mensajes de Macri al servicio de la argumentación imbrican las lógicas de MMC y las redes, ya que atraviesan varios medios y son convergentes.

En otros estudios, Slimovich (2017a; 2017b) investiga el uso que se hizo de las cuentas oficiales de Twitter y Facebook de este político durante la campaña presidencial 2015. Concluye que el discurso del candidato en estas redes se caracteriza por la construcción de la política como gestión, la marginación de la figura del adversario y la referencia a su vida privada. Es decir que se distancia de los rasgos del tradicional discurso político y se acerca al publicitario.

Mazzuchino (2018), por su parte, estudia los *tweets* emitidos desde la cuenta oficial de Macri en su rol de presidente cuando, en el año 2017, se vio involucrado en una controversia desatada por sus dichos respecto de la educación pública. Al igual que Slimovich (2014), plantea que en los mensajes de este político se le otorga especial relevancia a la gestión y que se escenifica un cambio “en perpetua marcha”, mediante la utilización recurrente de verbos conjugados en tiempo presente que denotan acciones relacionadas con la gestión y que suelen ubicarse en posición inicial en los mensajes. Respecto de la confrontación, como veremos en el apartado siguiente, plantea que es sutil, por medio de la alusión a presupuestos. Consideramos que la falta de profundización, respecto del contexto de producción de los mensajes

analizados y del rol del candidato, limita la comprensión en profundidad de los fenómenos lingüísticos y pragmáticos observados.

En este subapartado se sintetizaron los aportes más significativos en lo que respecta al uso de Twitter por parte de los políticos argentinos. En algunos de los textos referenciados se identificaron menciones al tema de la suposicionalidad que abordaremos en el siguiente apartado. Tal es el caso de Gindin (2015) cuando refiere a que CFK alude a sus adversarios en lugar de nombrarlos o de Mazzuchino (2017a) cuando plantea que Macri confronta apelando a presupuestos. No obstante, la profundización en este tema es escasa. Por esta razón, en el próximo apartado, rastreamos antecedentes al respecto en análisis del discurso político en general.

## 2.4 Sobre el uso de presupuestos e implicaturas en el discurso político

Debido al vínculo que se reconoce entre lo implícito y la producción y reproducción de la ideología (Fairclough, 2003), el estudio de implicaturas y presupuestos es un eje común de los análisis críticos del discurso (Fairclough, 1995, [1989] 1996, 2003; van Dijk, 2009, 2010; Raiter, 1999, 2009a, 2009b; Chilton, 2004; Mazid, 2007; Wodak, 2007, 2009). Sin detenernos en especificaciones respecto de estas categorías pragmático-discursivas (aspecto del que nos ocuparemos en el apartado 3.6.2 de nuestro marco teórico), aquí presentamos un conjunto de investigaciones sobre el uso de estos recursos en el discurso político que constituyen antecedentes directos de nuestra investigación.

### 2.4.1 El poder ideológico de establecer un contexto socio-cognitivo en común

Al usar presuposiciones e implicaturas, se considera que el hablante y el oyente comparten un conjunto de conocimientos y representaciones que le permiten a este último recuperar los significados implícitos. Dicho conjunto es caracterizado y denominado de distintas formas: *modelo mental* (van Dijk, 2009, 2010), *campo común* (Fairclough, 2003), *información de fondo* (Verschueren, 1999), *sistema de creencias* (Raiter, 2009a) o –tal como en nuestro marco teórico– *contexto socio-cognitivo* (Sperber y Wilson, [1986] 1994; Menéndez, 2005, 2010, 2012).

Más allá de la denominación, los autores conciben en reconocer el peso ideológico de moldear ese contexto. Fairclough (2003) plantea: “...the capacity to exercise social power, domination and hegemony includes the capacity to shape to some significant degree the nature and content of this 'common ground', which makes implicitness and assumptions an important issue with respect to ideology” (p.55)<sup>26</sup>. Por su parte, Chilton (2004) plantea que el hablante asume que los supuestos —tanto acerca de lo verdadero como de lo correcto— son parte del conocimiento compartido con el oyente, aceptados como normales y legítimos. Por lo tanto, pueden vincularse con los sistemas de creencia para formalizar ideologías o generar consenso. Asimismo, Wodak (2009) plantea que los sistemas de creencias ganan poder en el

---

<sup>26</sup> “la capacidad de ejercer poder social, dominación y hegemonía incluye la capacidad de formar en un grado significativo la naturaleza y contenido de este ‘campo común’”

momento en que se vuelven “sentido común” y los actos o pensamientos que los contradicen pasan a considerarse anormales o imposibles.

Con bases similares, van Dijk (2010) plantea que las ideologías producen sesgos a favor de determinados grupos y que, al elaborar discursos, se regula estratégicamente “qué conocimientos pueden presentarse como “nuevos”, cuáles pueden darse por supuestos y quedar implícitos o cuáles conviene que, a pesar de ser ya conocidos, sean repetidos a fin de que los receptores activen de nuevo los modelos mentales correspondientes” (p.188).

Raiter (2009a; 2009b) identifica, en el discurso político, un vínculo estrecho entre los supuestos y la intertextualidad y sostiene que para que los oyentes realicen las inferencias esperadas es necesario que accedan fácilmente a la información requerida. Para ello, es ideal que la misma se encuentre en la Agenda, es decir entre los temas y tópicos que los MMC presentan frecuentemente durante varios días. También resulta fundamental que esta información sea parte del Discurso Dominante, la red de referencias socio semióticas que establece los temas y los valores sobre lo que puede ser y es hablado en una sociedad.

Asimismo, en su análisis de una serie de discursos de CFK, Raiter (2009b) problematiza la cuestión de las inferencias que son difíciles de realizar tanto por la complejidad del discurso como por las referencias interdiscursivas. Plantea que “si el discurso político pretende un cambio de creencias, información y actitudes a partir de la presentación de una pararealidad discursiva (Raiter y Menéndez, 1986, p.1), los destinatarios que no acepten esa pararealidad no producirán los cambios propuestos, fracasará como tal” (p.80). Y muestra, a partir del análisis de supuestos y relaciones intertextuales, cómo la entonces presidenta amplía o restringe a los destinatarios de su discurso.

Resultados similares alcanza Montero (2009) en su análisis de discursos presidenciales kirchneristas producidos entre los años 2003 y 2007. Plantea que la figura de quienes apoyan a esta política aparece a menudo asociada a significados implícitos. La información supuesta en estos discursos (especialmente respecto de los adversarios políticos o los logros de la propia gestión) no solo se presenta como evidente y conocida, sino que corrobora, confirma y refuerza saberes y creencias previos, “creando un efecto de “complicidad” entre el locutor y el auditorio” (p. 328) y mostrando a los enunciados como conocidos, evidentes e indiscutibles.

Puede pensarse, entonces en un *uso afiliativo* de los supuestos en la comunicación política. Wodak (2009) plantea que sirven para delimitar al destinatario a partir de los conocimientos compartidos a los que se apela. Y Chilton (2004) propone un vínculo entre la adopción de una cierta ideología político-partidaria por parte del oyente y la posibilidad de realizar determinadas inferencias requeridas por un discurso político.

Además, Wodak (2007) propone que “Lo que no se pronuncia crea, en el caso de las alusiones, una especie de secreto o intimidad, y la familiaridad sugiere algo como: ‘todos sabemos qué significa’” (p. 212). Consideramos que este postulado puede extenderse, más allá de las alusiones, a las premisas implícitas, aquella información de fondo, implícita, que el receptor debe reponer para alcanzar la relevancia de un enunciado.

## 2.4.2 Los presupuestos en el discurso político

Los *presupuestos* son una clase de significados implícitos (supuestos) que están determinados por el contenido lingüístico del enunciado, ya que se producen a partir de la presencia de ciertas palabras a las que se denomina activadores presuposicionales, aunque tienen también una importante dependencia contextual (Levinson, 1983, p. 167). Esta clase de significados le permiten al hablante presentar cierta información como conocida y aceptada por el oyente, y por lo tanto, menos cuestionable. Por eso suele utilizarse tácticamente para dar por sentados datos que no necesariamente son conocidos por el receptor pero que se busca que sean asumidos sin discusión. Por esta razón, es frecuente el estudio de presupuestos en el discurso público y, en particular, en el político, dado que permite evidenciar cómo en esta clase de discursos se manipula la información para presentar como dados y aceptados contenidos propios de una ideología política o partidaria.

Wales (1989) y Mazid (2007) reconocen la función de economía lingüística que tradicionalmente se le atribuye al uso de presuposiciones y le suman las funciones estilística e ideológica. En la misma línea Sbisá (1999) reconoce que, en el discurso público, los presupuestos pueden usarse para: a) presentar información que es nueva para el oyente como si fuese dada, para que la asimile a sus “creencias de fondo” y b) presentar supuestos sobre valores, normas sociales o ideales que pueden ser nuevos para el oyente, presuponiendo que estos “deberían” ser compartidos.

Raiter (1999) propone —siguiendo a Givon (1982)— un estudio gradual de la presuposicionalidad discursiva y plantea que el “aumento de la presuposición se convierte en un lugar privilegiado para el estudio de la ideología del autor o emisor” (p.39).

Chilton (2004), Wodak (2007, 2009) y van Dijk (2010), por su parte, se focalizan en el efecto persuasivo de las presuposiciones. El primer autor plantea que son un recurso para “empaquetar” la información, tratarla como común o aceptada (aunque no lo sea) y construir una realidad consensuada. Bajo condiciones normales, el contenido supuesto es aceptado sin mucha atención crítica y no se hace explícito a menos que sea cuestionado o rechazado. “Por lo tanto, los hablantes tendrán la opción de utilizar presuposiciones estratégicamente para evitar desafíos o rechazos” (Chilton, 2004, p. 64).

Tras una vasta revisión bibliográfica de varios de estos antecedentes y de otros, Mazid (2007) propone que las presuposiciones “pueden estigmatizar, estereotipar, excluir, silenciar a la oposición” (p.360); ocultar ciertas temáticas para beneficio del emisor; restringir argumentaciones y establecer límites ideológicos. En su análisis de las declaraciones de Bush tras el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, muestra cómo este recurso se emplea para la autolegitimación del político, la construcción y deslegitimación del adversario, para presentar como dada la idea de que su país cuenta con apoyo mundial y de que todo está listo para reaccionar a los ataques. Concluye que se trata de declaraciones coercitivas ya que imponen como conocimiento aceptado—y por ende fuera de debate— una serie de supuestos controversiales.

### 2.4.3 Las implicaturas en el discurso político

Las *implicaturas* son otra clase de supuestos. A diferencia de los presupuestos, son plenamente dependientes del contexto socio-cognitivo-cultural en el que se lleva a cabo el intercambio. Se producen a partir de un proceso inferencial, garantizado por el principio de relevancia, que permite acceder al significado implícito poniendo en relación el contenido explícito del enunciado con informaciones provenientes de dicho contexto (Grice, 1975; Sperber y Wilson, [1986] 1994).

Al igual que los presupuestos, las implicaturas suelen ser usadas en los discursos políticos para presentar contenidos vinculados con la ideología político-partidaria o referir solapadamente a temáticas que pueden resultar polémicas o conflictivas, ya que son un recurso propicio para decir más de lo que se dice (Chilton, 2004).

Wodak (2007) analiza slogans electorales vieneses del año 2001 y detecta que se trata de discursos que permiten llevar a cabo implicaturas que transmiten prejuicios antisemitas. Plantea que estos significados pueden ser recuperados porque los receptores tienen información de fondo adquirida de memorias colectivas, de discursos previos. Y que este recurso le permite al candidato no comprometerse con los significados inferidos.

Chilton (2004) identifica una clase particular de implicaturas en el discurso político a la que denomina “*deónticas*”. Se trata de aquellas que solo tienen sentido si son recibidas bajo ciertos sistemas de valores.

Del mismo modo, van Dijk (2009) acuña el término “*implicaturas políticas*” para referirse a las que se infieren mediante el conocimiento general sobre un asunto político y de la situación política del momento, y que tienen repercusiones que pueden ser identificadas a partir de las reacciones de los receptores políticos ante el discurso. El autor aplica este concepto al estudio de dos discursos parlamentarios del año 2003 producidos por líderes de distintos países para justificar el apoyo a Estados Unidos en la guerra de Irak: Aznar, primer ministro de España (van Dijk, 2009) y Tony Blair, de Gran Bretaña (van Dijk, 2010). En ambos casos, la argumentación se desarrolla en torno a premisas implícitas de verdad relativa, que les permiten a los políticos avalar el accionar que proponen, realizar una autopresentación positiva y atacar al adversario de manera encubierta.

### 2.4.4 Suposicionalidad en el discurso político en Twitter

La explotación de supuestos en el discurso político es un rasgo que se traslada a Twitter y, según buscaremos demostrar en esta investigación, se potencia en esta red social. Si bien varios de los antecedentes referenciados en 2.3 reconocen esta cuestión, en su mayoría lo toman como un rasgo más, sin detenerse en su análisis.

Coesemans y De Cock (2017), al estudiar los *tweets* de políticos españoles y belgas, reconocen que la búsqueda de concisión que requiere Twitter conlleva el desarrollo de estrategias lingüísticas y pragmáticas como el uso de implicaturas e hipervínculos y la elipsis de marcas de autorreferencia. Únicamente analizan el último de estos aspectos que, desde nuestra perspectiva, resulta el menos problemático ya

que, como ellos mismos lo afirman, el nombre de usuario y el resto de la información de perfil constituyen información dada acerca del sujeto discursivo, por lo tanto es sencillo reponer la información elidida.

En su análisis de *tweets* de CFK, Ques (2011) identifica la abundancia de significados implícitos y plantea que el destinatario de esos mensajes “es un sujeto ya convencido al que le bastan indicios para reconstruir una cadena argumentativa ya conocida y aceptada” (párr. 44). De la misma manera, Calvo (2015) reconoce la utilización de estos recursos en los mensajes de varios políticos argentinos y postula que estos “espacios en blanco” son llenados por quienes pertenecen a la misma comunidad y comparten posiciones, sobreentendidos y guiños. En estos estudios, la elevada suposicionalidad de los *tweets* políticos se asocia únicamente con una finalidad afiliativa. Sin embargo, como se ha planteado en los subapartados previos, estos recursos pueden usarse estratégicamente con distintos objetivos que la exceden.

Mancera Rueda y Pano Alamán (2013), en su estudio de los *tweets* de candidatos presidenciales españoles, refieren a la importancia que en los mismos asume el uso de nominalizaciones para omitir o dejar implícitos contenidos que se quiere evitar abordar explícitamente, como los agentes de las acciones. Pero no profundizan en ello.

Gindin (2015), por su parte, al analizar los *tweets* de CFK del año 2014, señala que en los mismos “aparece algo en el orden de lo que no se nombra” (p.146). De esta manera se refiere a las alusiones mediante las que la política hace referencia a sus adversarios políticos. Pone en relación este aspecto con el concepto de *destinatario encubierto* (García Negroni, 1988), un lugar simbólico que puede ser *llenado* por el adversario.

Mazzuchino (2017a), por su parte, al analizar un corpus de *tweets* de Mauricio Macri (2017), identifica la utilización de alusiones con las que el enunciador “evita verter manifestaciones comprometedoras y logra producir un componente crítico implícito respecto de la polémica sobre la educación en la que se encuentra implicado” (p.78).

Finalmente, revisamos los estudios acerca de silenciamiento de tópicos; recurso que, en nuestra investigación, proponemos ubicar en uno de los extremos de la escala de suposicionalidad porque lo consideramos una forma extrema de producir significados implícitos. Los antecedentes más directos respecto de ello son Alcántara-Plá y Ruiz-Sánchez (2018), quienes realizan un análisis cuantitativo centrado en el relevamiento de términos pertenecientes al campo léxico de la inmigración, en más de 16.000 *tweets* producidos en las cuentas de candidatos presidenciales españoles durante la campaña 2015. Encuentran que, si bien dicha temática forma parte de la agenda de los MMC y es tratada en los manifiestos de los partidos, en Twitter se omite casi por completo, es silenciada.

## 2.5 Comentario crítico

Los antecedentes hasta aquí delineados nos han permitido plantear ciertas características generales que asume el uso de Twitter por parte de los políticos tanto a nivel global como local y comprender la relevancia que ha adquirido en las campañas electorales. Asimismo, hemos dado cuenta de cómo los análisis críticos del discurso político se han ocupado del estudio de supuestos y de la falta de profundidad que los estudios sobre Twitter asumen al respecto. Estos antecedentes nos han permitido observar ciertas

vacancias en los estudios sobre nuestro tema de análisis que buscamos cubrir a partir de nuestra investigación.

Por un lado, la mayoría de las investigaciones omiten el estudio de los recursos visuales que constituyen a muchos de los *tweets* de los políticos. Los que lo abordan (Quevedo Redondo et al. 2016; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016; Slimovich, 2017a) son escasos y ninguno de ellos adopta una perspectiva multimodal como la que proponemos en la presente investigación.

Tampoco se han encontrado trabajos que analicen los perfiles de los políticos en Twitter. Consideramos que su abordaje es relevante ya que se trata de textos con una importante densidad multimodal (Kress y van Leeuwen, 2001, [1996] 2006) que enmarcan las emisiones de los candidatos en sus cuentas oficiales y que consideramos de especial relevancia para la presentación de su imagen. Por lo tanto, los estudiaremos en el apartado 5.1 de esta investigación.

Finalmente, si bien varios estudios han reconocido como característica del discurso político en Twitter el uso de supuestos (Ques, 2011; Calvo, 2015; Coesemans y De Cock, 2017; Mazzuchino, 2017a), ninguno de ellos ha desarrollado un análisis que explique cómo se construyen los mensajes basados en esta clase de significados ni con qué finalidad e implicancias ideológicas. Responder a estas preguntas constituye una parte primordial de los objetivos (1.1.2) y determina la hipótesis (1.1.3) de esta investigación.

En el siguiente capítulo, damos cuenta del marco teórico metodológico a partir del cual abordaremos el corpus para alcanzar estos objetivos.

## Capítulo 3 Marco teórico-metodológico

En la primera parte de este capítulo delimitamos nuestra perspectiva teórica explicitando los supuestos en que se basa nuestra investigación. En la segunda, damos cuenta de los recursos que analizaremos desde dicha perspectiva.

### Primera parte: supuestos teóricos de base

En este estudio, partimos de la perspectiva del AED y la complementamos con aportes del ACD. Inicialmente, presentamos los conceptos que ambas toman de la LSF como base lingüística —abordados con el enfoque multimodal que atraviesa nuestra investigación—. Y luego, damos cuenta de las contribuciones de las dos teorías de análisis del discurso.

#### 3.1 La perspectiva multimodal de base sistémico funcional

A partir de la LSF (Halliday, 1978; 1985; Halliday y Matthiessen, 2014), entendemos que hay una mutua determinación entre la vida social y los diversos sistemas semióticos que les permiten a las personas dar sentido a su experiencia y relacionarse. Por lo tanto, estos sistemas se inscriben en una *semiótica social* (Halliday, 1978; Halliday y Matthiessen, 2014).

En términos de Halliday (1978; 1985) el lenguaje se define como un potencial de significado que se realiza a partir de un sistema de opciones semánticas entre las que los hablantes optan en relación con las tres funciones básicas del lenguaje: la ideativa, que permite codificar la experiencia, real o imaginaria, del mundo externo y/o interno; la interpersonal, mediante la cual se participa en las interacciones comunicativas, se expresan las posiciones sociales, actitudes, valoraciones, juicios y se intenta influir sobre los otros; y la textual, que determina la organización de la información en los textos en los que se actualizan las otras dos funciones.

Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) extienden este planteo y formulan la idea de *potencial semiótico* que incluye al potencial de significado lingüístico postulado por la LSF y los de los otros modos semióticos. Se entiende entonces, en estos términos, a todos los recursos semióticos de los distintos modos disponibles para un individuo en un determinado contexto. Asimismo, postulan que las funciones del lenguaje verbal pueden extenderse —total o parcialmente— al análisis de otros modos semióticos. En este estudio nos ocuparemos especialmente del modo visual, en particular de las fotografías que conforman parte de nuestro corpus (ver 4.2) en las que, como detallaremos a continuación, también es posible analizar una dimensión ideativa, una interpersonal y una de organización de la información.



Las opciones de los distintos modos se realizan en los *textos*, definidos como unidades de lenguaje en uso coherentes<sup>27</sup>: cohesivas léxico-gramaticalmente y consistentes en registro (adecuadas a la situación) (Halliday y Hasan, 1978; Halliday, 1973; 1985).

Tanto el potencial semiótico como su realización se encuentran ligados al *contexto de cultura* (Malinowski, 1923; 1935; Halliday, 1973; 1985; Halliday y Matthiessen, 2014): todo aquello que los miembros de una comunidad pueden significar mediante los diversos sistemas semióticos de los que disponen. Dentro de ese sistema mayor, cada texto se desarrolla en un *contexto de situación*, un conjunto de subsistemas semánticos asociado a un tipo particular de situación o contexto social. Este se describe mediante tres categorías: el *campo*, que incluye la actividad social y semiótica en la que se desenvuelve el texto, y el dominio de la experiencia relacionado con ella; el *tenor*, que refiere a los participantes de la situación comunicativa, sus relaciones y sus roles; y el *modo* que contempla la función de los distintos sistemas semióticos en la situación, y el medio y el canal por el que se produce y difunde el texto (Halliday, 1973; 1985; Halliday y Matthiessen, 2014).

### 3.2 La perspectiva del AED

El AED (Menéndez, 2000; 2005; 2010), teoría de base de esta investigación, retoma los principios teóricos de la LSF para proponer un *análisis discursivo*, con un *enfoque multimodal*, que permite integrar la *gramática y el discurso como dominios complementarios*. Desde esta perspectiva, se define al *discurso* como una *unidad interaccional* que surge de la sumatoria del texto, tal como es definido por la LSF, con el *sujeto discursivo*. Este último es entendido “como una construcción que se produce en el discurso y que incorpora (...) la dimensión pragmática” (Menéndez, 2012, p. 64).

Como ya se ha planteado, los hablantes optan y combinan recurrentemente diversos recursos verbales (de naturaleza gramatical y pragmático-discursiva) con recursos propios de otros modos semióticos para cumplir con distintas finalidades. Este “plan del hablante” puede ser reconstruido por el analista en términos de *estrategias discursivas*. A su vez, dentro de algunas estrategias pueden reconocerse *subestrategias* que se asocian entre sí por conservar la misma finalidad y combinación de recursos de base, pero se diferencian por variaciones en algunos de los recursos adoptados o la forma de combinarlos. Asimismo, pueden identificarse *movimientos* o pasos en la combinación de recursos que se realizan en distintos momentos de la serie y contribuyen a la construcción de una determinada estrategia.

Dichas elecciones y combinaciones se llevan a cabo –y deben ser explicadas– en el cruce del contexto de cultura (previamente definido desde la LSF), con el *contexto socio-cognitivo*: el conjunto de premisas que el oyente tiene sobre el mundo y que determinan la interpretación de un enunciado (Sperber y Wilson, [1986] 1994):

En este sentido, un contexto no se limita a la información sobre el entorno físico inmediato o los enunciados inmediatamente precedentes: expectativas respecto del futuro, hipótesis científicas o creencias religiosas, recuerdos anecdóticos, supuestos culturales de carácter general, creencias

---

<sup>27</sup> Tal como observaremos en detalle en el punto 3.2.1, la perspectiva del AED, a diferencia de la LSF, distingue operativamente texto de discurso. Le atribuye al primero, como característica definitoria, la cohesión y al segundo, la coherencia.

sobre el estado mental del hablante, son todos elementos que pueden desempeñar alguna función en la interpretación (p.28).

Entonces, desde esta perspectiva, esperar que un enunciado sea interpretado de una determinada manera conlleva esperar que el oyente pueda recurrir a un contexto socio-cognitivo que le permita alcanzar dicha interpretación.

Por lo tanto, analizar discursos implica reconstruir e interpretar las estrategias discursivas que los conforman. Ello supone: describir los textos y discursos a partir del análisis de los recursos seleccionados en ellos, relevar las combinaciones recurrentes de estos recursos y explicarlas en relación con los contextos de cultura y socio-cognitivo (lo cual implica considerar también los paradigmas de opciones disponibles entre las que el hablante ha optado). En la segunda parte de este capítulo, damos cuenta de las distintas clases de recursos que examinaremos a la hora de analizar nuestro corpus.

### 3.3 Los aportes del ACD

El ACD aporta a nuestro estudio el vínculo entre *discurso, ideología y poder*. Este último se materializa en las asimetrías entre los participantes de los eventos discursivos y su capacidad de controlar la producción, distribución y consumo de textos. En relación con ello, se piensa a la *ideología* como las representaciones a través de las cuales se producen, reproducen o alteran las relaciones de poder (Fairclough, 1995; 2003).

Por lo tanto, proponemos, a partir del análisis de las estrategias discursivas, explicar la *práctica discursiva* de campaña en Twitter. Esto supone dar cuenta de los procesos de producción, distribución y consumo de textos enmarcados en las prácticas sociales en las que tienen lugar. Las relaciones de poder restringen y controlan la productividad y la creatividad de las prácticas discursivas.

En relación con ello, retomamos la teoría bajtiniana del *género* (Bajtin, [1979] 1999) para dar cuenta de la heterogeneidad de los textos, que es producto de su *intertextualidad*, de su constitución a partir de otros textos previos y de diversos tipos textuales, y de su localización respecto de la red social de *órdenes del discurso* (Foucault, [1971] 2008), dados por la configuración de prácticas discursivas relativamente estables.

La práctica social en la que se enmarca la producción de *tweets* de campaña es una práctica política y los *sujetos discursivos* que se configuran en las cuentas oficiales de los candidatos son sujetos políticos. Por lo tanto, como hemos planteado previamente, definimos nuestro objeto de estudio como *discurso político* (Raiter, 2009a). Se trata de mensajes producidos en un evento comunicativo donde se presenta un único emisor responsable que es identificado socialmente como líder de un partido y otros participantes que ofician de seguidores.

Sin embargo, ante los nuevos discursos políticos moldeados por la mediatización, otros rasgos que se han reconocido como propios de esta clase de discurso deben repensarse (Raiter, 2016). Ellos son: la finalidad de producir un cambio y/o confirmación de conductas, creencias y actitudes a partir de una pararealidad discursiva con ilusión de comprobación (Raiter y Menéndez, 1986); la multidestinción (Verón, 1987); y la concepción complementaria del discurso político centrado en la argumentación práctica para

la toma de decisiones y la justificación de acciones (Fairclough y Fairclough, 2012). Por lo tanto, como hemos anticipado previamente, en esta investigación adoptamos una postura flexible y crítica a fin de evidenciar y explicar la transformación de ciertas características tradicionalmente asociadas al discurso político en el contexto de nuevas prácticas discursivas.

## Segunda parte: herramientas para el análisis de las estrategias discursivas

La perspectiva teórica adoptada supone la delimitación de distintas unidades de análisis complementarias y su abordaje a partir del estudio de las relaciones que se establecen entre los *recursos gramaticales realizados en los textos* y de los *pragmático-discursivos realizados en los discursos*. Tanto unos como los otros reflejan y a su vez determinan la configuración del sujeto discursivo, del discurso, y de sus condiciones de producción, distribución y consumo.

### 3.4 Las unidades de análisis

Para nuestro análisis abordamos gradualmente distintas unidades de análisis:

- *Unidades mínimas*: son aquellas en las que se proyectan simultáneamente las tres funciones del lenguaje (Halliday, 1978, 1985; Halliday y Matthiessen, 2014). Los textos que conforman nuestro corpus se componen fundamentalmente del modo verbal y del visual. Por lo tanto, delimitamos dos clases de unidades mínimas:
  - *La cláusula*: es la unidad estructural básica del modo verbal. Su identificación y segmentación se realiza a partir de la presencia de *procesos* (verbos) tanto conjugados como no conjugados, explícitos o implícitos (Halliday, 1978, 1985; Halliday y Matthiessen, 2014).
  - *La imagen*: es la unidad estructural básica del modo visual. Se articula a partir de múltiples recursos como el color, el plano, el foco, el ángulo de toma y la composición de la escena.
- *El texto*: siguiendo a Menéndez (2012), lo entendemos como una unidad semántico-gramatical definida por la propiedad de la cohesión (Halliday y Hasan, 1978) que articula las unidades mínimas de los distintos modos semióticos.
- *El discurso*: previamente definido como texto más sujeto discursivo. Se trata de una unidad de carácter interaccional que se caracteriza por la propiedad de la coherencia. Es a partir del mismo que podemos dar cuenta de la combinación de recursos léxico-gramaticales y pragmático-discursivos en estrategias discursivas.
- *La serie discursiva*: es un conjunto de discursos reconstruido por el analista a partir de características en común como: el tópico, la identidad del sujeto discursivo, la identidad de la audiencia, el registro y/o el género.
- *La práctica discursiva*: es nuestra unidad máxima de análisis. Surge de complementar el AED (cuyas unidades son las descritas en los puntos previos) con el ACD. Implica la vinculación de las series discursivas analizadas con las prácticas de producción, distribución y consumo en que se articulan.

En el apartado de metodología (4.2), se explicará cómo fueron delimitadas estas unidades de análisis en nuestro corpus. A continuación se presentan los recursos que se realizan en cada una de estas unidades.

### 3.5 Recursos que se realizan en los textos

Las tres funciones del lenguaje (ideativa, interpersonal y textual) se realizan simultáneamente en los textos:

- En las cláusulas, a partir de los sistema de transitividad, de modo y de tema, respectivamente.
- En el modo visual, mediante la realización de los distintos recursos semióticos por los que se opta.

Por una cuestión operativa, presentamos primero los recursos del modo verbal y luego los del visual, aunque en los textos se realizan de manera conjunta e interrelacionada.

El análisis de los textos a partir de estas categorías constituye la primera etapa del AED, ya que permite comprender cómo se materializan gramaticalmente las opciones que los hablantes realizan en relación con las tres funciones del lenguaje, lo cual determina la configuración de los discursos.

#### ***Recursos del modo verbal***

##### 3.5.1 Recursos mediante los que se realiza el sistema de transitividad

Este sistema, mediante el que se realiza la función ideativa en la cláusula, se orienta a *codificar una representación del mundo*. Para su análisis, se parte de *tres tipos de procesos básicos*: los procesos de *acción (materiales)*, que codifican la experiencia externa en términos del hacer; los *mentales*, que refieren a la experiencia interna; y los *relacionales*, utilizados para establecer identificaciones y clasificaciones. De los límites entre ellos se derivan otros tres: los de *comportamiento*, ubicados entre los materiales y los mentales, que refieren a la manifestación externa de procesos de conciencia; los *verbales*, entre los mentales y los de comportamiento, que expresan relaciones simbólicas construidas en la conciencia humana y desarrolladas mediante el lenguaje; y los *existenciales*, ubicados entre los materiales y los relacionales, utilizados para dar cuenta de la existencia de un determinado objeto, persona o fenómeno.

Tal como puede observarse en la tabla que se presenta a continuación, cada uno de estos tipos de procesos se relaciona con determinadas *funciones participantes* que representan los papeles desempeñados en relación con el proceso. Además, se identifican *funciones circunstanciales* que condicionan y/o restringen la acción.

Tabla 1: tipos de procesos y roles asociados

Clases de procesos			Participantes asociados	Circunstancias
Material			Actor / Beneficiario / Instrumento / Meta	-Extensión temporal. -Extensión espacial. -Locación temporal. -Locación espacial. -Modo. -Causa. -Contingencia. -Rol. -Tema. -Perspectiva.
De comportamiento			Conductor / alcance	
Mental	Perceptivo		Procesador / fenómeno	
	Afectivo			
	Cognitivo			
Verbal			Dicente / reporte / reporte de estilo directo (cita) / reporte de estilo indirecto / destinatario	
Relacional	Intensivo	Atributivo	Portador / atributo	
		Identificativo	Identificador / identificado	
	Circunstancial	Atributivo	Portador / atributo	
		Identificativo	Identificador / identificado	
	Posesivo		Poseedor / poseído	
Existencial			Existente	

Tabla de elaboración propia a partir de Halliday y Matthiessen (2014)

### 3.5.1.1 Una propuesta complementaria para el análisis de la transitividad: el rol social del participante principal y la forma de representarlo

A los fines de nuestra investigación, complementamos el estudio de la transitividad con la propuesta de Fairclough (2003) respecto de la identificación de los *actores sociales* que se representan como participantes principales en cada cláusula. Es decir, a quién/es se asocia con la ejecución de cada acción o se vincula con el estado representado a partir del proceso, por ejemplo: al candidato, al opositor o a un copartidario<sup>28</sup>. En el apartado de metodología, especificamos las categorías elaboradas para la identificación de los actores sociales en nuestro análisis.

Además, Fairclough (2003) plantea que es necesario analizar la *forma en la que se representa al actor social* en tanto participante de la cláusula. Complementando sus aportes con los de Lavandera (1985), consideramos que puede:

- Explicitarse.
- *Omitirse o excluirse*: no se menciona al actor social en todo el texto, por lo cual es difícil reponer con mediana certeza su referente.
- *Mitigarse* o, en términos de Fairclough (2003), *colocarse en segundo plano* (background). Para ello, se emplean los distintos recursos que presentaremos en el subapartado 3.6.2.3.3 de este marco teórico.

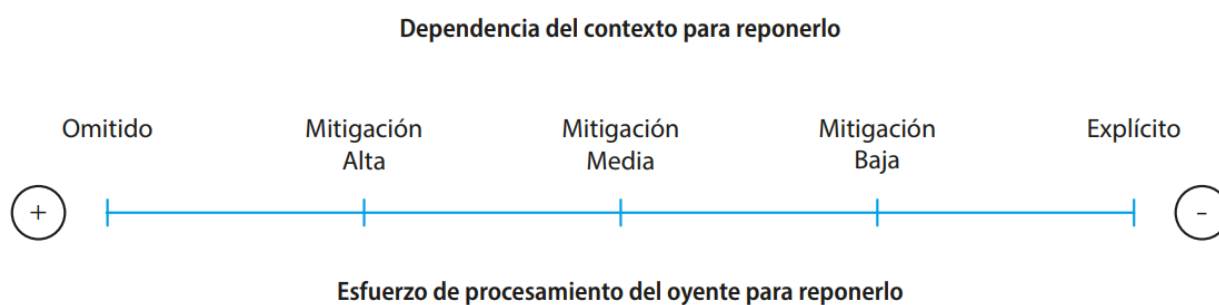
En esta investigación, adoptamos una concepción *gradual* de la omisión / mitigación, que se desprende de la propuesta de Lavandera (1985). Entendemos que existen distintos grados de mitigación del actor social que dependen de la facilidad para reponerlo y de cuánto se deba recurrir al contexto situacional para hacerlo. En los casos de *elipsis*, en los que la referencia puede recuperarse de otro lugar del texto en el que es nombrado, referimos a un grado bajo de mitigación. En cambio, cuando el actor social

<sup>28</sup> Este aspecto se vincula con el plano discursivo ya que excede los límites del texto e involucra su relación con el contexto y el sujeto discursivo. No obstante, dada la estrecha relación que establece con el sistema de transitividad, decidimos presentarlo en este apartado.

mitigado no aparece representado en ninguna parte del texto pero es posible inferirlo a partir del contexto discursivo, identificamos un grado alto de mitigación. En esta concepción, la omisión representa el extremo de la escala en la que no es posible reponer (al menos no con una certeza media) al actor social aludido. Esta concepción gradual se diferencia de la de Fairclough (2003, p. 145) y van Leuween (2008, pp. 23-54), quienes consideran que si el referente que no se explicita en una cláusula fue nombrado previamente en el texto, está mitigado; y, en caso contrario, omitido.

La representación gráfica de esta escala propuesta sería la siguiente:

**Gráfico 1: grado de mitigación del actor social**



La omisión o mitigación del actor social –que, como se verá en el análisis, resulta importante en nuestro corpus– puede ser social o políticamente relevante y, por lo tanto, un aspecto a tener en cuenta desde el ACD.

### 3.5.2 Recursos mediante los que se realiza el sistema de modo

La *función interpersonal* del lenguaje se proyecta en la cláusula a partir del *sistema de modo*. Para analizarlo, se estudia *el modo verbal*, cuyas principales opciones en español son:

- *declarativo* (afirmativo e interrogativo),
- imperativo,
- subjuntivo
- y condicional.

A partir de ellas, el hablante puede desarrollar una determinada *función de habla*. Halliday y Matthiessen (2014) identifican cuatro clases principales:

- *Oferta de información*: afirmaciones y negaciones.
- *Oferta de acción*: propuestas o promesas.
- *Demanda de información*: preguntas
- *Demanda de acción*: expresiones de deseo, pedidos y órdenes.

Asimismo, la flexión verbal permite dar cuenta de:

- *El tiempo verbal*: ubica la acción representada en relación con el momento de habla en función de tres momentos básicos: *presente*, *pretérito* y *futuro*.

- *El aspecto*: determina si la acción se representa como concluida (*perfecto*), no concluida (*imperfecto*) o continua (*durativa*).
- La persona (primera, segunda o tercera).
- El *número* del verbo (*singular o plural*), que produce la concordancia con el sujeto gramatical.

El sistema de modo contempla además la *polaridad* de la cláusula, que indica si la proposición tiene validez *positiva o negativa*.

Entre estas dos polaridades, pueden emplearse distintos recursos lingüísticos como adjetivos o adjuntos modales (fundamentalmente verbos o adverbios) para expresar gradualidades respecto de:

- *Modalidad*: permite dar cuenta de la opinión del hablante acerca de la información que brinda o demanda. Se gradúa en relación con:
  - *Probabilidad*: indica si el contenido de la proposición es certero, probable o posible.
  - *Habitualidad*: señala el grado de frecuencia de lo afirmado o preguntado.
- *Modalización*: permite dar cuenta del posicionamiento del hablante respecto de las acciones demandadas u ofrecidas.
  - *Obligatoriedad*: indica el grado de imposición de la acción demandada.
  - *Inclinación*: señala el grado de tendencia a realizar la acción ofrecida.

La flexión verbal, las marcas de polaridad y los modalizadores, junto con el sujeto gramatical –el que concuerda en persona y número con el verbo– constituyen el *modo*. Todos los otros elementos que aparecen en la cláusula, como la raíz verbal (predicador) o los circunstanciales, el *resto*.

### 3.5.2.1 El sistema de valoración como complementario del sistema de modo

Martin y White (2005) proponen extender el análisis de la función interpersonal a partir del estudio de la *valoración*. Si bien este sistema se realiza fundamentalmente a partir de la semántica del discurso (ya que articula los significados interpersonales con su negociación durante la interacción y con la relación de los participantes, y direcciona los tipos de actitud que se desea que el lector comparta), se realiza en los textos mediante una serie de recursos léxico-gramaticales como: el léxico evaluativo, los verbos modales, los adjuntos modales, la polaridad, la enumeración, la intensificación, la repetición, las relaciones lógico-semánticas y los vocativos.

En el plano del discurso se desarrolla mediante tres sub-sistemas o dominios: la *actitud*, que comprende las opiniones y sentimientos del hablante respecto de alguien o algo; la *graduación*, que consiste en la intensidad de los mismos; y el *compromiso*, que trabaja con la pluralidad de voces que se articulan en torno a las valoraciones en los discursos.

A fines operativos, en este estudio nos concentramos especialmente en la actitud y simplificamos la cuestión de la graduación. El primer subsistema contempla:

- *Juicio*: evaluación de los comportamientos humanos en cuanto a su capacidad, tenacidad y normalidad (*estima social*) y en lo referente a su veracidad y propiedad ética (*sanción social*).
- *Afecto*: referencia a las emociones que producen determinadas personas, objetos o sucesos.
- *Apreciación*: evaluación de objetos y fenómenos semióticos y naturales.

Estas tres clases de evaluación pueden realizarse de manera *positiva* o *negativa*. En nuestro análisis, simplificamos la propuesta de Martin y White (2005) respecto de las subclases de juicio, afecto y apreciación y en lo respectivo a la graduación. Identificamos *dos grados de positividad* y *dos de negatividad* tanto para el juicio como para el afecto y la apreciación. Así, por ejemplo, clasificaremos como juicio+ aquellos casos en los que se evalúe positivamente el accionar de alguien y juicio ++ para aquellos en que dicha evaluación esté intensificada por algún recurso léxico-gramatical como un superlativo o las repetición.

La *actitud* puede encontrarse *inscripta* en los discursos a través de recursos léxicos, o *invocada* a partir de determinados ítems léxicos que de por sí no resultan evaluativos pero que en cierto contexto connotan una determinada valoración. Algunos recursos utilizados para invocar actitud son: las metáforas léxicas, la intensificación de un ítem léxico y los indicadores de contra-expectativa que alertan al lector sobre la realización de valores actitudinales.

### 3.5.3. Recursos mediante los que se realiza la función textual

La *función textual* se realiza en las cláusulas mediante *dos sistemas complementarios*: el de *tema* – que puede relacionarse con la intencionalidad del hablante respecto de la manera en la que elige organizar la información en las cláusulas– y el de *distribución de la información* –relacionado con los que se considera conocido por el oyente–. Y, en el texto como unidad, mediante los distintos recursos que le otorgan cohesión (Halliday y Hasan, 1978).

#### 3.5.3.1 El sistema de tema

El *tema* es el elemento que sirve de punto de partida del mensaje, el elegido para guiar su desarrollo e interpretación. Se identifica como el primer grupo o frase con función dentro del sistema de transitividad<sup>29</sup>. Los elementos restantes se reconocen como rema.

En las cláusulas declarativas<sup>30</sup>, el tipo más común de tema es el participante, realizado por un grupo nominal, un pronombre o una elipsis. Cuando la posición temática es ocupada por otro tipo de elemento –como un grupo adverbial, uno preposicional o un grupo nominal que no funciona como participante– nos referimos a un *tema marcado*. Este elemento adquiere mayor prominencia textual, es decir que se *focaliza*.

#### 3.5.3.2 El sistema de distribución de la información<sup>31</sup>

El *sistema de información* se realiza a partir de *unidades de información* que no se corresponden necesariamente con las cláusulas, aunque suelen coincidir con ellas. Mediante este sistema, el hablante selecciona qué presentar como dado y qué como nuevo.

<sup>29</sup> Nos referimos, en este sentido, al tema tópico que se relaciona con la función ideativa. Halliday y Matthiessen (2014) identifican también el tema textual y el interpersonal. No nos detenemos aquí en su desarrollo por su escasa importancia en nuestro análisis.

<sup>30</sup> Nos detenemos en esta clase de cláusulas por ser las más frecuentes en nuestro corpus, para las interrogativas y exclamativas consultar Halliday y Matthiessen (2014).

<sup>31</sup> Si bien, por nuestros objetivos y las características del corpus, el sistema de información no se utilizará para el análisis sistemático de las muestras, forma parte de la propuesta general de la descripción de textos de la LSF. Por esta razón, consideramos pertinente presentarlo someramente aquí.



Será *dada* aquella información que se considera conocida o recuperable por parte del oyente porque se mencionó previamente, está presente en el contexto situacional o en el socio-cognitivo, o así se asume por cuestiones retóricas. Lo *nuevo* es lo que se presenta como no recuperable. Este último elemento es obligatorio, su posición típica es al final de la cláusula. Es lo *prominente* en la unidad de información, por lo cual suele ser el *elemento focal*. Lo *dado*, en cambio, puede no presentarse (es opcional) y suele coincidir con el tema en las cláusulas declarativas.

### 3.5.3.3 Cohesión

La *cohesión* es una propiedad de carácter semántico que relaciona las partes del texto y otorga, así, textura. Se da cuando un elemento se interpreta por referencia a otro. En términos de Halliday y Hasan (1978) las partes del texto que se vinculan por cohesión son las cláusulas y subcláusulas (por eso se la reconoce como una *propiedad interclausal*). No obstante, en el texto concebido como unidad multimodal se observa que algunos de los recursos que presentaremos a continuación (particularmente, la referencia, elipsis, reiteración y colocación) ponen en relación, también, unidades del modo verbal con las de otros modos como el visual.

La naturaleza de los recursos utilizados permite diferenciar dos tipos:

- *Cohesión gramatical*, que se realiza, como su nombre lo indica, por medio de recursos de la gramática:
  - *Conjunción*: se produce a partir de marcadores o construcciones adverbiales que relacionan lo ya dicho con lo que se dirá. Pueden marcar relaciones semánticas de adición, adversativas, temporales, causales o consecutivas. Asimismo, existen relaciones semánticas subyacentes que cohesionan las partes del texto sin necesidad de explicitar el conector.
  - *Referencia*: adopción de ítems léxicos –fundamentalmente, pronombres personales, posesivos y demostrativos, y adverbios de lugar y tiempo– cuya referencia se halla en otro elemento mencionado en el texto previamente (*referencia anafórica*) o posteriormente (*referencia catafórica*).
  - *Sustitución*: reemplazo de una palabra por otra manteniendo su identidad referencial intacta. Se realiza fundamentalmente mediante pronombres indefinidos como “uno/a”, “alguno/a”, “ninguno/a” o “todo/a”.
  - *Elipsis*: sustitución por un elemento ausente cuya referencia puede ser repuesta de otra parte del texto.
- *Cohesión léxica*: se realiza por medio del vocabulario y se manifiesta de dos formas:
  - *Reiteración*: los elementos que se relacionan tienen la misma referencia. Pueden ser:
    - *repeticiones* de la misma palabra,
    - sinónimos o
    - palabra general.
  - *Colocación*: coocurrencia en el texto de palabras que, sin tener identidad referencial, son esperables en el texto en función del campo semántico que se despliega.

## Recursos del modo visual

Tal como hemos planteado, los distintos modos semióticos contribuyen simultáneamente a la constitución del texto. Dadas las características de nuestro corpus, en este apartado daremos cuenta específicamente de la manera en la que los distintos recursos del modo visual pueden realizar funciones similares a las postuladas por Halliday (1978, 1985) para el modo verbal<sup>32</sup>. Seguimos para ello a Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) por su inscripción en el marco teórico sistémico funcionalista y su aporte a la construcción de una gramática de las imágenes.

### 3.5.4 Recursos que realizan la función ideativa

Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) distinguen dos grandes clases de representaciones a nivel ideativo:

- *Representaciones narrativas*: se representa una *acción* a partir de la presencia de un vector, una línea oblicua que emana o forma parte del participante que realiza la acción (el actor) y apunta al que la recibe (meta). El actor se identifica, además, por su *saliencia* en la imagen, dada por: su tamaño, lugar en la composición, contraste con el fondo, foco, saturación del color y “through the ‘psychological salience’ which certain participants (e. g. the human figure and, even more so, the human face) have for viewers” (p. 63)<sup>33</sup>. Además de los participantes, en la imagen se pueden identificar *circunstancias locativas* –fondo de la imagen principal–, de *medio* –se representa aquello con lo que se realiza la acción– o de *compañía* –se observa a un participante secundario que acompaña al actor–. La acción puede representarse mediante distintas clases de procesos:
  - *De acción transactivos*: se representa una acción con un actor y una meta.
  - *De acción no transactivos*: se representa un solo participante que es el actor, sin meta.
  - *Reactivos transactivos*: el vector es formado por una línea visual que se dirige desde un participante que mira (el experimentante) hacia otro que es observado (el fenómeno).
  - *Reactivos no transactivos*: el fenómeno no se encuentra representado. En este caso, el espectador debe imaginar qué está observando o pensando el experimentante. Esto puede ser usado para generar empatía con quien asume ese rol.
  - *Verbales y mentales*: Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) aúnan los dos procesos en el mismo grupo porque ambos suelen representarse con globos (típicos de la estética del comic) que conectan, de manera vectorial, al hablante o a quien piensa con sus palabras o pensamiento. En el caso de nuestro corpus, reconocemos una forma distinta de representación de los procesos verbales que consiste en presentar al participante con una gestualidad y en un contexto que indican una situación de habla y transcribir un fragmento de su discurso mediante el modo verbal en la parte superior del *tweet*.

---

<sup>32</sup> Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) sostienen que la forma en que se codifican los mensajes en el modo visual depende del contexto socio-cultural en el que se produzca el texto. En consecuencia, sus aportes se circunscriben a la sociedad occidental dentro de la cual es posible identificar una cierta homogeneidad en la forma de codificar los mensajes visuales, reforzada por la influencia de los MMC.

<sup>33</sup> “la saliencia psicológica que ciertos participantes (ej. la figura humana y aún más el rostro humano) tienen para los espectadores”.

- *De transformación*: se trata de una cadena de procesos transactivos en la que hay un participante que es *actor*, otro que es *meta* y a su vez *actor* (*denominado relevo*) y un tercero que es la *meta afectada por este último*.
- *Representaciones conceptuales*: imágenes en las que se representa una relación entre dos o más elementos. Puede realizarse mediante distintas clases de procesos:
  - *Clasificatorios*: diversos participantes organizados en la imagen de manera tal que algunos asumen el rol de *subordinados* y otros de *superordinados*, ya sea por su distribución en la página, su tamaño o su presentación en un gráfico arbóreo.
  - *Analíticos*: un participante oficia de *portador* y se observan las partes del mismo reconocidas como *atributos*. Esta clase de proceso se centra en la identificación del portador y sus características, por lo cual el fondo suele representarse difuso.
  - *Simbólicos*: muestran *lo que un participante es o simboliza*. En estos casos, es habitual que el portador pose para el espectador, es decir que adopte una postura que no puede ser interpretada como narrativa. Estos procesos pueden ser:
    - *Atributivos*: se realizan a partir de un *portador* y su *atributo simbólico* que se representa como conferido a él y se destaca porque: tiene especial saliencia en la imagen, es señalado gestualmente por el portador, se presenta fuera de lugar en el conjunto y/o es convencionalmente asociado con valores simbólicos.
    - *Sugestivos*: solo tienen un participante, el *portador*. Se diferencian de los procesos analíticos porque se desenfatan los detalles para favorecer la creación de una determinada “atmósfera”. En estos casos, los significados y la identidad se representan como derivadas de las propias cualidades del portador.

### 3.5.5 Recursos que realizan la función interpersonal

En términos de Kress y van Leeuwen ([1996] 2006), las imágenes involucran y vinculan representacionalmente a dos clases de participantes: *los representados* y *los interactivos* (las personas que se comunican entre sí a través de la imagen: el productor y el espectador). Cuánto acepte el espectador el vínculo que se le propone en la imagen dependerá de sus relaciones reales con el productor o la institución que este representa y con los otros que formen parte del contexto de recepción.

*La mirada* de la persona u objeto representado es uno de los recursos para construir estos vínculos. Se realiza de dos formas:

- *Contacto visual del participante representado con el interactivo*: habitualmente, puede interpretarse como una demanda de relación social, ya que se reconoce la presencia de quien observa, se lo identifica como un “vos”. El tipo de relación que se demanda se codifica mediante otros recursos como la gestualidad.
- *No establecimiento de contacto visual*: suele ser utilizado para producir una oferta de información ya que el motivo de la imagen se representa como objeto de contemplación.

Por otra parte, el plano elegido codifica una distancia social entre el universo representado y el espectador:

- *Primer plano*: solo se observa al motivo representado o parte de él, suele codificar una distancia íntima o personal con el sujeto interactivo.
- *Plano medio*: se observa al motivo completo y algo del contexto. Se construye una distancia mayor con el sujeto interactivo que Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) denominan “distancia social”.
- *Plano general*: permite ver al motivo y el contexto de manera abarcativa. Produce una máxima distancia entre ambos sujetos, a la que los autores nombran como “impersonal”.

La *perspectiva* también es un recurso que aporta al significado interpersonal. Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) diferencian:

- *Imágenes subjetivas*: presentan una perspectiva central y, por lo tanto, constituyen un punto de vista que determina lo que el espectador puede ver.
- *Imágenes objetivas*: no tienen una perspectiva central y por ende no definen el punto de vista, la imagen muestra todo lo que hay para ver de los participantes representados.

En las imágenes, la construcción del nosotros / los otros, la forma en que se involucra a los participantes interactivos con los representados, es una cuestión gradual que forma parte del *sistema de involucramiento, codificado mediante las opciones del ángulo horizontal*:

- *Ángulo frontal*: suele producir la sensación de que los participantes interactivos forman parte de aquello que se observa (“lo que ves es parte de nuestro mundo”).
- *Ángulo oblicuo*: tiende a generar una sensación de mayor desapego (“este es su mundo, algo en lo que no estamos involucrados”).

El *ángulo vertical*, por otra parte, codifica gradualmente relaciones de poder entre los participantes representados y los interactivos:

- *Picado*: el elemento representado disminuye en su tamaño y el espectador se ubica sobre él. En ciertos contextos, este recurso puede utilizarse para otorgarle poder a este último sobre el primero.
- *Contrapicado*: lo representado se engrandece frente al espectador. Por lo tanto, es un recurso que suele usarse para empoderar al sujeto representado.
- *Toma a nivel*: al poner al sujeto representado al mismo nivel que el interactivo, suele utilizarse para codificar relaciones de igualdad.

La selección de puntos de vista con una perspectiva marcada como la oblicua o el picado pueden relacionarse con situaciones concretas y dar lugar a una narración. “One can, and perhaps should, always ask ‘¿Who could see this scene in this way?’, ‘¿Where would one have to be to see this scene in this way, and what sort of person would one have to be to occupy that space?’” (Kress y van Leeuwen, [1996] 2006 p. 143)<sup>34</sup>. El ángulo frontal y la toma a nivel, en cambio, están relacionados con el conocimiento objetivo, con mostrar las cosas “como son”.

La *modalidad*, por su parte, se codifica en relación con distintos grados de *realismo* en la imagen. Es decir con el nivel de correspondencia entre la imagen y la forma en la que culturalmente consideramos

---

<sup>34</sup> “Uno puede, y quizá debería, siempre preguntar, ‘¿Quién podría ver esta escena de esta manera?’, ‘¿Dónde debería estar uno para ver esta escena de esta forma y qué clase de persona debería ser para estar ocupando ese espacio?’ ”

natural ver al motivo representado en un determinado género y contexto de cultura. En la mayoría de los contextos, la fotografía se presenta como más realista que otros tipos de representación gráfica ya que se considera que muestra una escena “tal como fue”.

Existen distintos grados de naturalismo dados por las elecciones respecto de varios recursos: el color, la contextualización, el grado de detalle de la representación, la profundidad, la iluminación y el brillo. Una fotografía será más naturalista cuanto más cercana sea la elección de cada uno de estos recursos a lo que se percibe naturalmente al ver una imagen o a lo que se puede capturar con una cámara fotográfica convencional.

### 3.5.5.1 El sistema de evaluación en el modo visual

La realización de este sistema en los textos multimodales es estudiada por Martin (2001; 2004). Plantea que las imágenes son modos potentes para codificar evaluación en sus tres clases (afecto, juicio y apreciación), sensibilizar al lector y orientarlo respecto de la interpretación valorativa que se espera que le dé a la información presentada mediante otros modos.

Si bien este autor no presenta los recursos mediante los que se construye valoración en las imágenes, a partir de sus análisis se puede reponer que: *el afecto se codifica especialmente a partir de la gestualidad* de los participantes representados (si sonríen, si se muestran serios, tristes, enfurecidos, etc.); *el juicio, mediante la representación de determinadas acciones que suelen ser valoradas socialmente*; y *la apreciación a partir de la representación de objetos que también conllevan valoración*. Consideramos que otros recursos previamente presentados como el color, la iluminación y el encuadre pueden evocar distintas clases de valoraciones. Los pondremos en consideración en relación con este sistema al analizar nuestro corpus.

### 3.5.6 Recursos que realizan la función textual

Dar cuenta de la realización de la función textual en el texto como unidad multimodal conlleva explicar tanto la composición de la página como de la imagen en sí. Para ello, Kress y van Leeuwen ([1996] 2006) proponen considerar cuatro sistemas interrelacionados:

El *valor de la información*: tanto en el espacio de la página como dentro de la imagen, la información puede organizarse a partir de una de las siguientes formas o de la combinación de varias de ellos:

- *Eje horizontal*: dados los patrones de lectura de la cultura occidental, es habitual colocar *a la izquierda* del centro la información que se considera *dada*, familiar para el lector. Y *a la derecha*, *lo nuevo*, aquello que asume que el lector no conoce y a lo que se espera que le preste más atención. Se trata de una estructuración de la información que puede subsumir aspectos ideológicos ya que es posible asumir como *dado* o *nuevo* algo que en realidad no lo es para el lector. Asimismo, el espacio destinado a lo nuevo puede usarse para reproducir representaciones preexistentes a los fines de subrayarlas, reafirmarlas y naturalizarlas.
- *Eje vertical*: en la parte superior de la página o de la imagen suelen ubicarse las representaciones asociadas a lo ideal, aquello que podría ser, lo aspiracional, lo que puede generar una apelación

emotiva. En cambio, lo que se representa en la parte inferior es lo asociado a lo real y adquiere un carácter informativo.

- *Centro/márgenes*: esta forma de organizar la información no resulta muy común en los textos de la cultura occidental. En los casos en los que se adopta, lo que se presenta en el centro suele ser el núcleo de la información al cual el resto de los elementos se subordinan.

Estas tres distribuciones de la información pueden combinarse dando lugar a una cruz central y 4 áreas marginales: la de lo dado ideal (izquierda-arriba), la de lo nuevo ideal (derecha-arriba), la de lo dado real (izquierda-abajo) y la de lo nuevo real (derecha-arriba).

*La saliencia*: es el grado de relevancia visual que un elemento representado adquiere en el conjunto. Puede crear una jerarquía entre los elementos y concentrar la visión en ciertos motivos por sobre otros. No es una característica objetivamente medible, ya que resulta de la interacción compleja de una serie de elementos: el tamaño, el foco, el contraste de tonos y colores, la ubicación en el campo visual (son más salientes los elementos ubicados a la derecha y en la parte superior) y la perspectiva (los temas ubicados en primer plano tienen más saliencia que los del fondo).

*El encuadre*: determina la conexión entre los distintos elementos que forman una página. Se puede construir a partir de líneas de encuadre, dispositivos pictóricos, espacios vacíos o discontinuidades de color y forma entre los elementos. Cuanto mayor sea el encuadre, mayor será la presentación del objeto encuadrado como unidad aislada de información.

*Los recorridos de lectura*: la distribución de los elementos y su saliencia en la página o imagen pueden marcar en distintos grados el recorrido de lectura que se espera que realice el espectador. Habitualmente, se comienza desde el motivo más saliente y desde allí se va pasando por los otros.

### 3.6 Recursos que se realizan en los discursos

Tal como hemos planteado, la reconstrucción de estrategias discursivas consiste en observar la combinación recurrente de los recursos gramaticales seleccionados en los textos con los pragmático-discursivos. El análisis de estos últimos permite, entre otras cosas, establecer la intencionalidad del sujeto discursivo y la dimensión ilocutiva de los discursos. Por las características de nuestro objeto de estudio y nuestros objetivos, hemos decidido concentrarnos en tres aspectos pragmáticos: los actos ilocucionarios (Searle, [1969] 1994) (3.6.3.1), los grados de suposicionalidad (Givón, 1982; Levinson, 1983; Lavandera, 1985; Sperber y Wilson, [1986] 1994) (3.6.3.2) y las relaciones intertextuales e interdiscursivas (Fairclough, 1992) establecidas en los discursos (3.6.3.3). Además, al final de este subapartado abordaremos algunos aspectos básicos respecto del estudio de la imagen social (Goffman, [1967]1970; [1959] 2001; 1981; Bravo, 1999; 2008; 2016) a los que recurriremos para analizar la imagen de los candidatos.

#### 3.6.1 Los actos ilocutivos

En términos de Searle ([1969] 1994) –quien retoma y revisa la teoría de los actos de habla propuesta por Austin ([1962] 2008) – la emisión de un enunciado conlleva la realización simultánea de *un acto de*

*emisión, uno proposicional* (referir y predicar) y *uno ilocutivo* (realizar una acción, como afirmar o prometer, al producir el enunciado). Este último es el concepto central de la teoría de los *actos de habla*, a los que se define como *funciones que proyectan contenido proposicional en fuerzas ilocutivas* (FI). Esto implica que los enunciados poseen un indicador proposicional, el contenido expresado por la proposición; y un indicador de FI, que muestra cómo debe interpretarse la proposición. Este último puede realizarse, por ejemplo, mediante la curva entonacional, el énfasis prosódico, el orden de palabras, el modo verbal o verbos realizativos.

El concepto de indicador proposicional se relaciona con la dimensión representativa del discurso y, por lo tanto, con lo que, en la LSF, hemos reconocido como la función ideativa. En cambio, la FI –en la que nos concentraremos en este estudio– se centra en el intercambio discursivo. Para su definición contribuyen las selecciones de modo, modalidad y valoración realizadas a nivel textual. Podemos, por lo tanto, vincularla con la función interpersonal.

Para el análisis de los actos ilocucionarios (AI), en tanto recursos pragmáticos, nos basamos en la taxonomía propuesta por Searle (1976). Este autor revisa la producida por Austin ([1962] 2008): se opone a la idea de este último de equiparar verbos ilocucionarios (propios de cada lengua particular) con AI (parte del lenguaje) y desarrolla un criterio de clasificación que resuelve los problemas de heterogeneidad y superposición detectados en la taxonomía de su antecesor.

Searle (1976) se concentra, por lo tanto, en identificar las distintas clases de FI, tomando en consideración: el objeto ilocucionario (OI) (qué se pretende lograr con el acto), la dirección de ajuste (DA) entre la palabra y el mundo (que las palabras encajen con el mundo, como en el caso de las aserciones, o el mundo con las palabras, como en los pedidos o promesas), y el estado psicológico (EP) expresado al realizar el acto. A partir de ello, diferencia cinco clases de actos ilocucionarios.

- *Asertivos o representativos*: pueden ser catalogados como verdaderos o falsos. Su OI es comprometer al hablante con la verdad de la proposición. La DA es de las palabras al mundo y el EP es la creencia en la verdad de lo enunciado.
- *Directivos*: su OI es un intento de que el oyente haga algo; su DA, del mundo a las palabras; y el EP, de intención o deseo.
- *Conmisivos*: su OI es comprometer al hablante en una acción futura, su DA es del mundo a las palabras, y el EP es la intención del hacer algo.
- *Expresivos*: su OI es expresar –con una sinceridad presupuesta– un EP del hablante respecto de hechos especificados en el contenido proposicional. Incluyen desde los agradecimientos y felicitaciones hasta los lamentos y expresiones de condolencia.
- *Declarativos*: su realización exitosa garantiza la correspondencia entre el contenido proposicional y la realidad (ejemplos: nombramiento o bautismo). En su mayoría, requieren de una institución extralingüística que los avale.

Ahora bien, existen *enunciados en los que se realiza un AI (primario) mediante una FI propia de otra clase de AI (secundario)*. Por ejemplo, se hace una promesa mediante una afirmación. Para su análisis, Searle (1977) postula el concepto de *actos de habla indirectos (AHI)*.

Al realizar esta clase de actos, “el hablante comunica al oyente más de lo que efectivamente dice, apoyándose en el substrato mutuo de información compartida, tanto lingüística como no lingüística, junto con los poderes generales de raciocinio e inferencia que posee el oyente” (Searle, 1977, p. 25). Por lo tanto, los AHI suelen ser interpretados correctamente por el oyente dado que se supone que el hablante observa el *principio cooperativo* y que, por ende, su aporte busca ser *relevante*. Por esta razón, para su análisis es necesario considerar los distintos aspectos de la suposicionalidad que presentamos en el siguiente apartado.

### **3.6.2 Un marco para el análisis de la suposicionalidad: la teoría de la relevancia con un enfoque discursivo**

Ya hemos planteado que los mensajes de los candidatos presentan un elevado nivel de significados implicados y presupuestos que se espera que el lector recupere por medio de un proceso inferencial. Tal como lo propone Fairclough (2003), *adoptamos el término general de suposicionalidad para referir a los distintos tipos de significados implícitos con los que trabajaremos: fundamentalmente, presupuestos e implicaturas.*

Para explicar este fenómeno se requiere:

- Una teoría de base que nos permita entender cómo se constituyen, comunican y procesan tales significados producidos por el modo verbal o por otros modos semióticos.
- Una propuesta teórico-metodológica para analizar, con una perspectiva estratégica y crítica, los significados implícitos y presupuestos como fenómeno discursivo.

El primero de estos requerimientos lo cumple la teoría desarrollada por Wilson y Sperber (1981; 2004) y Sperber y Wilson ([1986] 1994): desde un enfoque comunicativo-cognitivo, compatible con el adoptado en esta investigación, revisan el modelo inferencial de la comunicación (Grice, 1975; Lewis, 1983) y proponen uno superador.

Para el segundo requerimiento, retomamos la propuesta del AED (Menéndez, 2009, 2012) –basada en la propuesta de Sperber y Wilson ([1986] 1994) – acerca de la gradualidad en la manifestación de los significados, la complementamos con los aportes de Levinson (1983) para el análisis de presupuestos y le sumamos el concepto de silenciamiento de tópicos (Schröter, 2013; Alcántara Plá y Ruiz Sánchez, 2018). Luego, repasamos los aportes de distintos autores (Givon, 1982; Levinson, 1983; Lavandera, 1985) respecto de los recursos lingüístico-discursivos mediante los que se producen presupuestos y alusiones. Y, a partir de Givon (1982), desarrollamos el concepto de *grados de suposicionalidad discursiva* que, articulado con el de *grados de manifestación*, nos permitirá organizar y analizar los recursos del dispositivo suposicional presentes en nuestro corpus.

Finalmente, revisamos algunos aportes del ACD a partir de los que interpretaremos los resultados de nuestro análisis de los significados implícitos y presupuestos.



### 3.6.2.1 La comunicación ostensivo-inferencial

Wilson y Sperber (1981; 2004), y Sperber y Wilson ([1986] 1994) sostienen que gran parte de la comunicación es ostensivo-inferencial, produce estímulos ostensivos para atraer abiertamente la atención del receptor y comunicarle una intención informativa (hacer manifiesto o más manifiesto un conjunto de significados) y una intención comunicativa (informar de la intención informativa). Al recibir el estímulo el receptor comienza un proceso inferencial, para recuperar lo que el emisor buscó comunicarle. Este modelo no rechaza al del código sino que lo considera complementario.

La inferencia es un proceso cognitivo que parte de un conjunto de premisas y desemboca en una serie de conclusiones garantizadas por las primeras. Es una forma de fijación de creencias, ya que un supuesto se acepta como verdadero o probablemente verdadero basándose en la verdad o probable verdad de otros.

El proceso de *comunicación inferencial* es *no demostrativo*: el destinatario no puede deducir lógicamente la intención comunicativa del emisor sino que construye un supuesto a partir de las pruebas que ofrece la conducta ostensiva. Es un proceso global: cualquier información conceptualmente representada o del entorno físico a la que tenga acceso el destinatario puede ser usada como premisa.

Esta información puede tener un grado distinto de *fuerza*, que determinará cuánto confíe el oyente en ella. Puede ser *cierta (verdadera)*, *muy fuerte (bien confirmada)*, *fuerte (suficientemente confirmada)* o *débil (poco confirmada)*. Esto depende de su historial de procesamiento y de la *fuerza* de la que proceda:

- *La percepción*: por medio de los sentidos se adquiere información nueva del entorno, que constituye supuestos fuertes, generalmente correctos.
- *La decodificación lingüística*: los mecanismos lingüísticos asignan una forma lógica a un estímulo sensorial verbal. Completando esa forma lógica, se llega a una forma proposicional que puede integrarse en un supuesto sobre lo que el hablante ha dicho. Se trata de información nueva. Su fuerza depende de la confianza que se tiene en el hablante.
- *Los supuestos y esquemas de supuestos almacenados en la memoria*: están formados a partir de información previa, cuya fuerza depende de su historial de procesamiento. A partir de un estímulo nuevo, se completan estos esquemas para producir formas proposicionales con una plausibilidad inicial y una fuerza posterior que se define por su historial de procesamiento.
- *La deducción*: de los conocimientos almacenados en la memoria se pueden deducir supuestos nuevos que heredan su fuerza. La formación de supuestos por vía deductiva es el proceso clave de la inferencia no demostrativa.

#### 3.6.2.1.2 La relevancia

Tanto los mecanismos perceptivos como de procesamiento de la información de los seres humanos buscan automáticamente *maximizar la relevancia*. Se trata de una propiedad de los procesos mentales pero también de los estímulos que conducen a la construcción de supuestos.

El *grado de relevancia* de un supuesto depende de sus *efectos contextuales* y del *esfuerzo de procesamiento* para conseguirlo. Se procesa de forma óptima cuando se consigue el mejor equilibrio entre

ambos aspectos. *Los efectos contextuales pueden ser: nuevas implicaciones contextuales, el reforzamiento de supuestos previamente concebidos o la eliminación de un supuesto más débil al que se contradice.*

### 3.6.2.1.3 El procesamiento de los enunciados

En la comunicación lingüística, *el estímulo es el enunciado*: una preferencia con propiedades lingüísticas y contextuales, que expresa un contenido y actitudes proposicionales y hace manifiesta una serie de significados. En tanto *conducta ostensiva*, tiene una *garantía de relevancia* que permite inferir los supuestos que han sido intencionalmente manifiestos.

Cuando el oyente percibe un estímulo lingüístico se desencadena automáticamente un proceso de decodificación a partir del cual recupera su representación semántica. Pero eso no es suficiente para alcanzar el significado que el hablante le ha atribuido al enunciado. El oyente debe realizar una serie de sub tareas inferenciales para llenar el vacío entre la representación semántica de las oraciones que se decodifican y lo comunicado por el hablante: resolver ambigüedades para asignar al enunciado una forma proposicional única, otorgar un referente a cada expresión que lo requiera y enriquecer el enunciado de distintas maneras. Además de eso, debe inferir la actitud proposicional del hablante, ya que *para procesar la información eficazmente es necesario reconocer la intención que se encuentra detrás de la ostensión.*

Para llevar a cabo este proceso, se recurre a un conjunto de contextos de comprensión, con distintos grados y órdenes de accesibilidad, que incluyen supuestos adquiridos e implicados de enunciados previos y sus entradas enciclopédicas, lógicas y léxicas. El dispositivo deductivo de la mente humana deriva espontánea, automática e inconscientemente, a partir de uno de estos contextos, las implicaciones de cualquier información recientemente presentada. Todas estas tareas se realizan tendiendo a la solución que implique el menor esfuerzo cognitivo (acudiendo a los supuestos más fácilmente accesibles) y que sea coherente con el principio de relevancia.

### 3.6.2.1.4 Explicaturas e implicaturas

Entre las selecciones que hace el hablante al comunicar, se encuentra el grado en que hará manifiestos los significados. Se comunican fuertemente los que se quiere hacer fuertemente manifiestos. Para ello, se recurre a enunciados cuyo contenido explícito evidencia las intenciones del hablante y presenta de manera más explícita los significados que se busca comunicar. *A estos supuestos explícitamente comunicados se los denomina explicaturas.* Cuando las utiliza, el emisor puede tener expectativas bastante precisas sobre los pensamientos que concebirá el oyente.

En cambio, cuando se quiere manifestar ligeramente un significado, se lo hace débilmente —aunque aún de manera ostensible—, mediante un modo distinto del verbal, como el gestual, o a través de un enunciado en el que el significado no se presente explícitamente. En este caso, nos referimos a *implicaturas*. Al elegir esta forma de comunicar, el hablante tiene menor dominio sobre los pensamientos que concebirá el oyente al recibir el estímulo. En algunos casos, todas las evidencias que se ofrecen al destinatario para recuperar un supuesto son indirectas y la única razón que este tiene para aceptarlas es la intención manifiesta del emisor de que así lo haga para que el enunciado alcance la relevancia óptima. Consecuentemente, la actitud proposicional orienta la recuperación de implicaturas.

### 3.6.2.1.4.1 Las implicaturas

Las *implicaturas* son inferencias pragmáticas que dependen del contexto socio-cognitivo-cultural en el que los participantes de la interacción llevan a cabo su intercambio. Ello las diferencia de las presuposiciones que, como se desarrollará a continuación, tienen mayor dependencia del contenido lingüístico del enunciado y permiten asumir cierta información como dada. Tanto unos como los otros pueden enmarcarse dentro de los supuestos, es decir, de los elementos no dichos que se reconstruyen a partir de lo dicho. Como sostienen Sperber y Wilson ([1986] 1994) “Una implicatura es un supuesto o implicación contextual que un hablante, que quiere que su enunciado sea manifiestamente relevante, manifiestamente ha querido hacer manifiesto al oyente” (p. 240).

Wilson y Sperber (2004) diferencian dos clases de implicaturas:

- *Premisas implicadas*: son hipótesis sobre los supuestos contextuales que se desea transmitir. Pueden recuperarse directamente o construirse a partir de esquemas de supuestos recuperados de la memoria.
- *Conclusiones implicadas*: son hipótesis apropiadas sobre las implicaciones contextuales que se desea transmitir. Se deducen de las explicaturas del enunciado y las premisas implicadas del contexto. Deben derivarse para que el enunciado alcance la máxima relevancia.

Estas implicaturas están plenamente determinadas: el hablante espera que el oyente proporcione una premisa y una conclusión que se correspondan con el contenido lógico del enunciado.

Ahora bien, ¿por qué un hablante elige comunicar significados de manera implícita con el esfuerzo de procesamiento extra que ello conlleva para el oyente? Porque espera conseguir *efectos contextuales adicionales* que no pueden obtenerse con una explicatura y que compensarían dicho esfuerzo adicional. “(...) del principio de relevancia se desprende que el excedente de información que da una respuesta indirecta tiene que conseguir alguna relevancia por sí mismo” (Sperber y Wilson, [1986] 1994, p. 242).

Los *efectos contextuales adicionales* de las implicaturas no tienen que ser necesariamente pretendidos y calculados por el hablante, cuya única intención manifiesta al producir esta clase de enunciados es la de comunicar algunos supuestos extra. Estos efectos derivados son responsabilidad del oyente y están más que débilmente manifiestos: el hablante no garantiza su veracidad.

Por lo tanto, las implicaturas de un enunciado presentan distintos grados de fuerza que permiten distinguir *premisas y conclusiones*:

- *Fuertemente manifiestas*: son determinadas por el hablante, necesarias para que la interpretación del enunciado sea coherente con el principio de relevancia.
- *Débilmente manifiestas*: el oyente tiene una gama amplia de supuestos entre los que optar y asume toda la responsabilidad ante los que elige, ya que no se lo orienta a seleccionar una premisa o conclusión en particular.

### 3.6.2.1.4.2 Las presuposiciones

Las *presuposiciones* son tipos particulares de *inferencias pragmáticas sumamente dependientes del contenido lingüístico del enunciado*. Mediante ellas se asume que cierta información es dada o conocida

por el interlocutor. Por su carácter inferencial, pueden ser explicadas a partir de la teoría de la relevancia. No obstante, dadas sus características diferenciales, sumaremos los aportes de Levinson (1983) para caracterizarlas.

Sin ser inferencias semánticas (dado que son altamente sensibles al contexto) las *presuposiciones están ligadas al significado convencional de ciertas expresiones denominadas activadores presuposicionales* (en cuya presentación nos detendremos en el apartado 3.6.2.3.2). Por ejemplo:

a) “podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien”<sup>35</sup>

presupone

b) “en este país rico la gente no vive bien”.

(b) se infiere de (a) fundamentalmente a partir del significado del activador presuposicional “podemos hacer”, que es un verbo de cambio de estado.

Para identificar este tipo de inferencias se recurre al *test de la negación*: si negamos (a), la inferencia (b) seguirá estando presupuesta. Por ejemplo:

c) “No podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien”.

Al igual que su forma positiva (a), (c) presupone a (b).

Además las presuposiciones se caracterizan porque *son cancelables en ciertos contextos discursivos o intraoracionales*. Es decir que pueden disolverse a partir de:

- *Información presentada dentro de la misma oración*: la presuposición (b) podría cancelarse si, por ejemplo, se incluye (a) en el siguiente contexto lingüístico: “Pensamos que podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien y no notamos que aquí la gente ya vive bien”.
- *Información recuperada del contexto*: por ejemplo si es mutuamente conocido por el hablante y el oyente que esa frase se está diciendo irónicamente en el contexto de un país donde la gente vive muy bien.

Por su fuerte dependencia del contenido lingüístico, consideramos que las presuposiciones son supuestos altamente manifiestos cuyo procesamiento requiere menor esfuerzo cognitivo por parte del receptor.

#### 3.6.2.1.4.3 El silenciamiento de tópicos

Lavandera (1985) plantea: “la forma más definitiva de eludir un tema es directamente no mencionarlo” (p. 21). Cancelar la mención de un tópico en un discurso y más aún en una serie discursiva en la que se espera que sea abordado es considerado un recurso discursivo y se lo denomina *silenciamiento*.

Este es un aspecto del que no da cuenta la teoría de la relevancia. No obstante, consideramos que la complementa y permite explicar lo que, según proponemos en el siguiente apartado, es un extremo de los grados de manifestación de los supuestos.

---

<sup>35</sup> Fragmento tomado de la muestra SM153-212 (22-9).

Schröter (2013) propone que el silenciamiento se vuelve un acto comunicativo cuando es esperable para el oyente que el hablante se refiera a un determinado tópico que resulta relevante en un determinado contexto y el hablante no lo hace. En términos de Sperber y Wilson ([1986] 1994) podríamos plantear que este “no decir” genera efectos contextuales adicionales: básicamente, implica una actitud del hablante hacia el tópico silenciado.

Alcántara Plá y Ruiz Sánchez (2018) sostienen que señalar un tópico como silenciado supone demostrar que este debería haber sido abordado ya que resulta relevante en el contexto (porque está siendo tratado en otros discursos, por ejemplo) y suponer que el hablante tuvo la intención de omitirlo.

Hasta aquí hemos presentado someramente las distintas formas en las que puede hacerse manifiesto un supuesto, hasta el nivel del ocultamiento. En el siguiente apartado, proponemos integrar todos estos aportes en una escala gradual que busca facilitar la aplicación de estos conceptos al análisis de los discursos.

### 3.6.2.2 La gradualidad en la manifestación de significados: una propuesta para el análisis del discurso

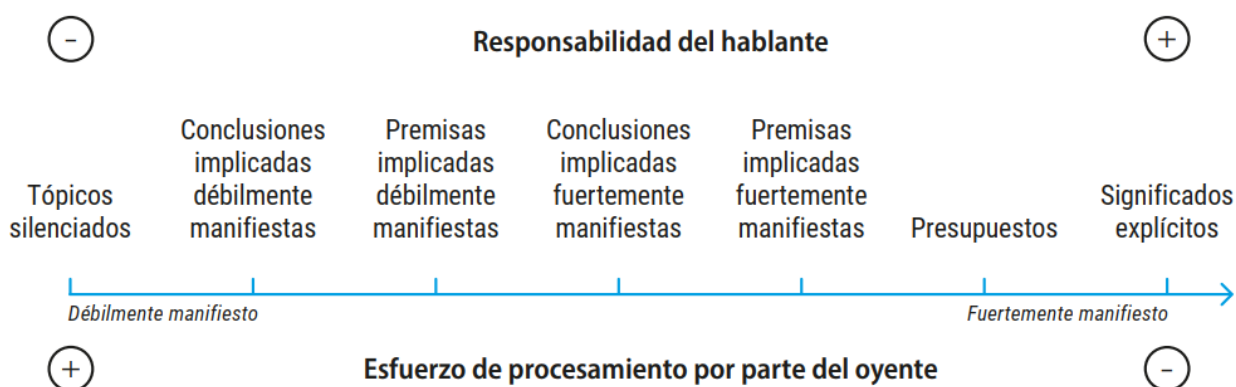
Es momento de comenzar a plantear cómo adoptamos los aportes teóricos hasta aquí revisados, para cumplir con los objetivos de análisis del discurso propuestos en esta tesis. La clave para ello la encontramos en el *principio de gradualidad de la manifestación de los significados*, que retomamos del AED (Menéndez, 2012) –cuya base es la propuesta de Sperber y Wilson ([1986] 1994) –y complementamos y sistematizamos en este apartado.

El grado en que se hace manifiesto un significado se correlaciona con dos variables:

- El *esfuerzo de procesamiento* que el oyente debe invertir para acceder al mismo.
- La *responsabilidad* que asume el hablante de comunicarlo.

Proponemos que la gradualidad que se desprende de los análisis de Sperber y Wilson ([1986] 1994) puede complementarse con los aportes acerca de presuposición y silenciamiento previamente desarrollados y representarse gráficamente de la siguiente manera:

**Gráfico 2: grados de manifestación de significados**



En síntesis, los *significados explícitos* serán los más accesibles para el oyente y aquellos de cuya veracidad el hablante se asume plenamente responsable. La explicitud también es una propiedad gradual, por lo que habrá significados explícitos más fácilmente accesibles que otros (da cuenta de ello la flecha que se encuentra en el margen derecho del gráfico).

Por otra parte, por encontrarse fuertemente ligados al contenido lingüístico del enunciado, los presupuestos son fuertemente manifiestos. Consecuentemente, el hablante asume una fuerte responsabilidad respecto de su veracidad y el oyente debe invertir poco esfuerzo cognitivo para recuperarlos.

A su vez el contenido explícito del enunciado puede dar la pauta de que, para lograr la relevancia, el oyente debe recuperar supuestos de algún contexto socio-cognitivo fácilmente accesible, para que funcionen como premisas de un proceso deductivo a partir del cual accederá a la conclusión implícita. Recuperar la premisa requerirá menor esfuerzo cognitivo que construir la conclusión porque se trata de información que ha sido previamente procesada.

Más alejadas de las explicaturas, se encuentran aquellas premisas que se desprenden de los efectos contextuales adicionales de las implicaturas, y las conclusiones que son deducidas a partir de ellas. Estos supuestos requieren mayor esfuerzo cognitivo del oyente y su verdad se encuentra débilmente garantizada por el hablante.

Finalmente, en el extremo izquierdo de la escala, se ubican los *tópicos silenciados*. Se trata de *significados no manifiestos, sino más bien encubiertos*. Para detectar la omisión, el oyente tiene que reconocer la relevancia del tópico en el contexto, notar la ausencia del mismo en el discurso y asignarle una intencionalidad del hablante a dicha omisión. Es decir llevar a cabo un importante esfuerzo cognitivo. Es posible (y hasta probable) que el hablante no se responsabilice por la omisión.

La escala previamente presentada nos permitirá clasificar los supuestos que se seleccionen en los *tweets* de los candidatos y asignarles un grado de compromiso del sujeto discursivo según cuán manifiestos resulten.

Esta gradualidad está fundamentalmente pensada para la comunicación verbal. Sin embargo, según se desprende de la propuesta de Sperber y Wilson ([1986]1994), los otros modos semióticos también pueden presentar significados implícitos, aunque débilmente manifiestos. Por lo tanto, consideramos que en el caso de las fotografías es posible distinguir un conjunto de significados explícitos (a quién/es o qué se representa en la imagen, la acción que llevan a cabo y el contexto en el que se enmarca la situación) y una serie de supuestos débilmente implicados a los que el receptor puede acceder al relacionar el motivo fotografiado con algunos de sus contextos cognitivos disponibles.

Ahora bien, llegada a esta instancia del recorrido teórico, nos preguntamos por los recursos lingüístico-discursivos que se seleccionan para producir presupuestos y otras implicaturas. En el siguiente apartado, nos ocupamos de esta cuestión.

### 3.6.2.3 Recursos lingüístico-discursivos para la producción de inferencias pragmáticas

Para orientar al receptor en la recuperación de algunos supuestos se utilizan recursos lingüístico-discursivos de distinta naturaleza. Sperber y Wilson ([1986]1994) analizan algunos de ellos, aunque no

con la profundidad necesaria como para constituir un aparato descriptivo que nos permita dar cuenta de las distintas opciones que se realizan en los discursos. Por esta razón, proponemos complementar sus postulados con los de Levinson (1983) y Givon (1982) respecto de los activadores presuposicionales y los de Lavandera (1985) y Fairclough (2003) en lo referente a los recursos lingüísticos mitigadores.

### 3.6.2.3.1 *La estructura lingüística y las inferencias pragmáticas*

Sperber y Wilson ([1986] 1994) sostienen que “existe un vínculo natural entre estructura lingüística e interpretación pragmática” (p. 266), ya que la organización sintáctica del enunciado puede afectar la forma de procesarlo y entenderlo. La estructura lingüística del enunciado se relaciona con la tematización, la focalización y lo dado/nuevo. La información tematizada posee la función pragmática de dar acceso a información enciclopédica contextual esencial para el proceso de comprensión, y la información que se presenta como dada produce presuposiciones.

### 3.6.2.3.2 *Los activadores presuposicionales*

Levinson (1983, pp. 181-185) recopila los principales recursos lingüísticos que, según distintos autores de la tradición pragmática (Strawson, 1950, 1952; Frege, [1892] 1952; Sellars, 1954; Kiparsky y Kiparsky, 1971; Fillmore, 1971; Karttunen, 1971, 1973; Lakoff, 1971; Heinämäki, 1972; Katz, 1972; Wilson, 1975; Lyons, 1977; Halvorsen, 1978; Prince, 1978; Wilson y Sperber, 1979; Atlas y Levinson, 1981) dan lugar a la producción de presupuestos; y los presenta en una lista de activadores presuposicionales, que resulta operativa para el análisis del discurso:

- a. *Descripciones definidas*: son frases nominales con determinante definido que presuponen que el referente al que designan existe y que el oyente lo conoce. En cambio, cuando se seleccionan determinantes indefinidos, se asume la existencia del referente pero no que el receptor lo conoce.
- b. *Verbos factivos*: procesos del estilo de: “lamentar”, “ser consciente”, “darse cuenta”, “saber”, etc. implican la existencia de su objeto. Se contraponen con los no factivos como “creer”, “desear” o “pensar”.
- c. *Verbos implicativos* como “conseguir”, “olvidar” o “evitar” implican una acción previa.
- d. *Verbos de cambio de estado*, como “dejar de” o “empezar a” implican un estado previo distinto al que se alcanza tras la acción.
- e. *Expresiones con valor iterativo* como “ya no”, “de nuevo” o “repetir” implican existencia previa de aquello sobre lo que se predica o la realización previa de una acción.
- f. *Verbos de juicio* como “acusar” o “criticar” implican que quien realiza el juicio considera que el objeto del mismo es negativo.
- g. *Construcciones temporales* introducidas por “antes”, “mientras”, “desde que”, etc. presuponen la existencia de aquello a lo que se hace referencia en la misma.
- h. *Construcciones escindidas*: son recursos sintácticos de focalización de un elemento de la cláusula: “*lo que falta* (construcción escindida) lo vamos a cumplir”<sup>36</sup> presupone “algo falta” (no escindida).

---

<sup>36</sup> Fragmento tomado de la muestra SM257-349 (9-10).

- i. *Comparaciones y contrastes*: “La nutrición temprana de los niños es lo más importante”<sup>37</sup> presupone “hay otras cosas importantes”.
- j. *Cláusulas de relativo no restrictivas (o explicativas)*: se presupone el contenido de la cláusula explicativa: “pueden dar testimonio tantos deportistas *que han llevado a lo más alto del podio a nuestra Argentina*”<sup>38</sup>. presupone “tantos deportistas han llevado a lo más alto del podio a nuestra Argentina”.
- k. *Condicionales contrafactuales (o irreales)*: presuponen la negación de aquello que se presenta como condición: “Si no confiara en ella no les hubiera pedido a los bonaerenses que la elijan”<sup>39</sup> presupone “confío en ella”.
- l. *Preguntas parciales con pronombres interrogativos* como “quién”, “dónde”, “cómo”, etc. presuponen la existencia de aquello acerca de lo que se pregunta.

A esta lista, proponemos agregar, siguiendo a Givon (1982):

- m. *Negaciones*: si bien las proposiciones elaboradas a partir de este recurso no puede someterse a la prueba de la negación que se aplica al resto de las presuposiciones, se sostiene que la negación presupone pragmático-discursivamente la existencia de un discurso positivo previo con el que el oyente se encuentra familiarizado o inclinado a creerlo. Por ejemplo “No voy a hablar y hablar en cadena nacional sin escuchar...”<sup>40</sup> presupone hay discurso/s previo/s que sostienen que “alguien habla y habla en cadena nacional sin escuchar”.

Es posible vincular los activadores presuposicionales con las funciones del lenguaje que articulan nuestro análisis de los textos y, por lo tanto, con la terminología de la LSF que adoptaremos en este estudio:

- Los activadores a), b), c), f) y g) pueden ponerse en relación con los recursos que se seleccionan para realizar la función ideativa:
  - Las descripciones definidas (a) pueden cumplir función de participantes en las cláusulas.
  - Los verbos factivos (b), implicativos (c) y de juicio (f) se asocian con ciertas clases de procesos identificadas por la LSF: mentales (todos los de los grupo b) y f), y algunos del c como “olvidar”) y de comportamiento (la mayoría de c).
- Los activadores h) a j) se asocian a la organización de la información en la cláusula o en el texto, por lo cual los podemos vincular con la función textual.
- Finalmente, d), e), k), l) y m) se enlazan con la función interpersonal:
  - Los verbos de cambio de estado (d) y las expresiones con valor iterativo (e) son modalizadores de habitualidad en la LSF.
  - Los condicionales contrafactuales (k) y las negaciones (m) se asocian con la polaridad de las cláusulas.
  - Las preguntas parciales (l) se vinculan con la modalidad interrogativa.

<sup>37</sup> Fragmento tomado de la muestra DS56-101 (1-9).

<sup>38</sup> Fragmento tomado de la muestra DS152-258-260 (23-9).

<sup>39</sup> Fragmento tomado de la muestra MM426-480 (27-10).

<sup>40</sup> Fragmento tomado de la muestra MM141-182 (1-10).



### 3.6.2.3.3 Recursos mitigadores

Lavandera (1985) identifica una serie de recursos que permiten regular el carácter explícito de lo dicho. Es decir, producir distintas clases de supuestos. Se los puede diferenciar según aquello a lo que se mitiga:

- Recursos mitigadores del actor social asociado al rol de participante
  - a. *Construcciones verbales pasivas con participante no nombrado*. En términos de Givón (1982) este recurso permite, además, producir un tópicus no agentivo, lo cual tiene implicancias respecto de lo que es relevante para el hablante.
  - b. *Nominalizaciones verbales* en las que el complemento preposicional agente aparece elidido
  - c. Elección, para la función de participante principal, de *nominalizaciones abstractas que designan cualidades de los participantes*, que quedan aludidos pero no nombrados.
  - d. *Pronombres neutros indefinidos* que deja sin precisar el alcance exacto de su referente.
  - e. Construcciones que producen *efectos de impersonalidad*.

A estos recursos, a partir de la propuesta de Fairclough (2003), podemos agregar:

- f. *Omisión del participante* en una parte del texto pero su mención en otra, de la que puede ser recuperada. Vinculamos esto con el recurso de la *elipsis* (Halliday y Hasan, 1978).
- g. Asignación de un *rol gramatical distinto del de participante*, como meta / beneficiario o parte de una circunstancia.

Asimismo, proponemos sumar como mitigadores de participante:

- h. Selección de *procesos no conjugados* cuyo participante puede recuperarse de alguna mención previa en el texto o inferirse del contexto de situación.
  - i. Selección de *procesos con sujeto desinencial* cuya referencia no ha sido nombrada previamente en el texto pero se puede inferir del contexto situacional y de la serie discursiva.
- Recursos mitigadores de la acción: Lavandera (1985) identifica:
    - j. Presentar en cláusulas cercanas una acción en modo indicativo y otra/s, a la/s que se desea mitigar, en *subjuntivo o condicional*.
    - k. Presentar la acción que se busca mitigar en una *forma verbal no conjugada*: esto contrasta paradigmáticamente con la opción no elegida de una forma verbal finita y sintagmáticamente con los verbos conjugados seleccionados para mencionar otras acciones.
    - l. *Elisión del verbo* que designa la acción mitigada y que puede reponerse por haber sido nombrado previamente en el texto (elidido) o inferirse por los otros elementos que conforman la cláusula o del contexto de situación (implicado).
    - m. Empleo de *construcciones comparativas que complican la sintaxis*, de modo tal que el término con el que se compara queda más enfatizado que la acción a la que se hace referencia, que pasa a un segundo plano.

Proponemos que estos recursos pueden producir distintos grados de mitigación del actor social o el proceso: en los casos de (a), (b) y (h), (l), esto depende de si el participante o proceso mitigado ha sido nombrado previamente en el texto o debe inferirse del contexto. En cambio, cuando se utilizan recursos

del tipo (c), (d), (e) e (i), el grado de mitigación resulta mayor porque el actor social solo queda aludido y el lector debe inferir su referencia. Por su parte, en (f), (g), (j), (k) y (m) la mitigación es baja ya que el elemento aludido se encuentra explícito en el texto y por lo tanto es fácil reponerlo.

### 3.6.2.4 Grados de suposicionalidad discursiva

Givón (1982) trabaja el tema de las inferencias pragmáticas desde una perspectiva funcionalista centrada en la sintaxis. Al igual que Levinson (1983) –aunque con menor exhaustividad– recorre algunos de los recursos léxico-gramaticales activadores de presuposiciones que han sido reconocidos por la tradición lógico-pragmática y los analiza para comprobar que la activación de presuposiciones se encuentra mucho más ligada a la inferencia pragmática que a la deducción lógica.

Propone que la producción de inferencias pragmáticas en los discursos es de carácter gradual y que los dispositivos mediante los que se producen pueden ser jerarquizados de acuerdo con una propiedad continua, no discreta, considerando estos tres aspectos:

- El grado de dificultad que el hablante asume que experimentará el oyente para identificar el referente.
- El grado de continuidad/discontinuidad en el sub-sistema de rastreo del referente en el discurso, que contempla:
  - a. *cuán identificables son los tópicos*: por ejemplo, la distancia entre los elementos referenciales y sus referentes;
  - b. *la secuencia de las acciones*: si se las presenta (o no) en su orden natural, con o sin quiebres temporales.
  - c. *la comprensión temática*: si el tema principal se presenta unificado en un bloque de información o no.

El segundo punto supone que la oración declarativa básica en modo indicativo y voz activa (argumento-verbo-argumento) tiene un grado de suposicionalidad cero. Ya que, al estar todo explícito, no requiere más esfuerzo que el de decodificar el contenido lingüístico. En cambio, cuando se modifica esta estructura básica –optando, por ejemplo, por la voz pasiva, el cambio del tiempo verbal, la nominalización o la negación– se agregan grados de suposicionalidad (al menos un grado por cada modificación).

#### 3.6.2.4.1 Una propuesta ampliada de los grados de suposicionalidad discursiva

Proponemos que la gradualidad postulada por Givón (1982) para el análisis de presupuestos puede extenderse a las implicaturas. Denominamos, entonces, a esta propiedad “grados de suposicionalidad discursiva” en lugar de “grados de presuposicionalidad” (como propone Raiter (1999)).

Para ello postulamos que:

- El grado de dificultad que el hablante asume que experimentará el oyente pueden extenderse al análisis de cualquier tipo de suposicionalidad.
- El grado de continuidad/discontinuidad en el subsistema de rastreo del referente en el discurso, además de aplicarse a los presupuestos, puede extenderse a implicaturas en las que se recurre a

recursos como la mitigación de referentes para oscurecer el reconocimiento del tópico o a una organización discontinua en la organización de la información en la cláusula.

- Un discurso puede tener un grado elevado de suposicionalidad aun presentando oraciones declarativas básicas (sin las alteraciones que Givon reconoce que suman grados de suposicionalidad), si la relevancia de las mismas depende de que el hablante realice un proceso inferencial, recupere premisas de algún entorno socio-cognitivo y deduzca una conclusión implícita.

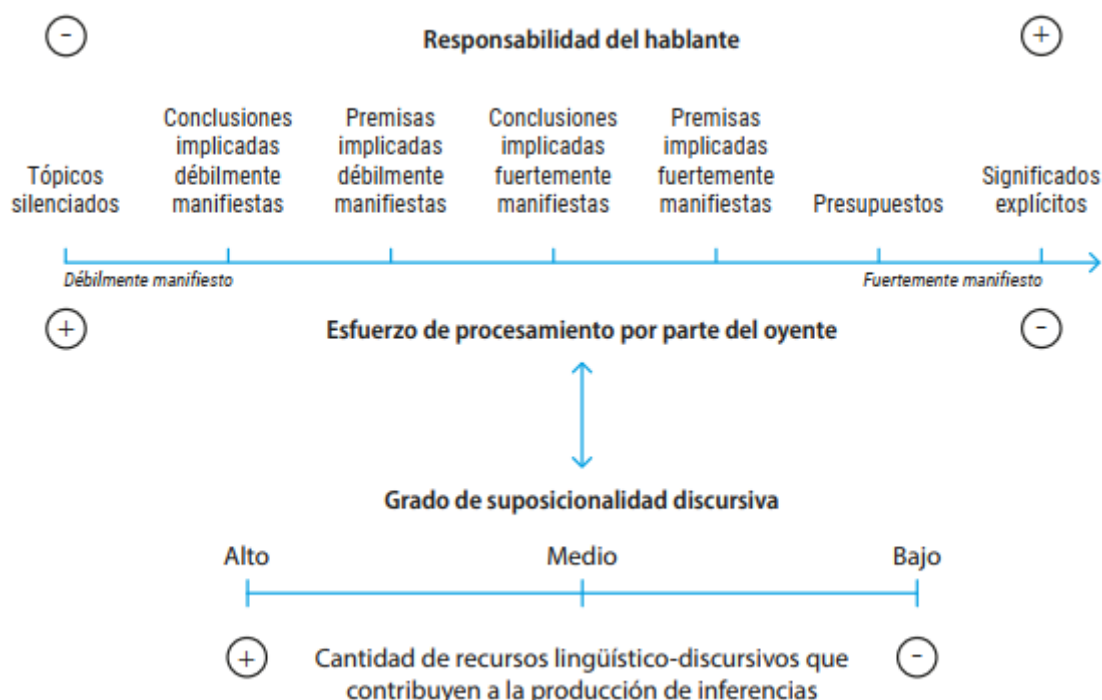
Si bien la teoría de Givon (1982) se centra en la sintaxis, hemos señalado que las presuposiciones e implicaturas tienen también dependencia semántica (aunque determinada por la estructura gramatical) (Levinson, 1983), tal como lo demuestran los activadores presuposicionales (a) a (f) o los recursos mitigadores (c) y (d).

A partir de estas observaciones, proponemos ampliar la propuesta de Givon (1982) y planteamos que el grado de suposicionalidad discursiva puede calcularse a partir de la articulación de:

- la cantidad de recursos activadores de supuestos que se seleccionen en cada una de las cláusulas que conforman un enunciado,
- el grado de esfuerzo cognitivo que se asume que experimentará el oyente para recuperar los significados supuestos

A partir de esto, complementamos el gráfico 2 de la siguiente manera:

**Gráfico3: grados de suposicionalidad discursiva**



Fuente: elaboración propia a partir de Sperber y Wilson ([1986] 1994), Givon (1982), Levinson (1983), Lavandera (1985) y Schröter (2013).

Proponemos que la combinación de estas dos escalas resulta una herramienta operativa para el AED. Permite pensar, en términos de recursos, a los supuestos comunicados de manera más o menos

manifiesta, con función de premisa o conclusión. Complementariamente, posibilita describir el grado de suposicionalidad discursiva a partir del relevamiento de la cantidad de recursos lingüístico-discursivos adoptados para la producción de presupuestos e implicaturas. A su vez, tal como lo demuestra la flecha bidireccional en el centro del gráfico, el grado de inferencia impacta en el de esfuerzo cognitivo pero, a su vez, este último es uno de los factores que permiten determinar al primero.

### 3.6.2.5 Aportes para el análisis crítico de la suposicionalidad en el discurso

Los estudios recorridos en el apartado 2.4 de nuestros antecedentes nos han permitido dar cuenta de la importancia que el ACD le otorga al análisis de los recursos del dispositivo suposicional. En términos de Fairclough (1995), “Analysis of implicit content can provide valuable insights into what is taken as given, as common sense. It also gives a way into ideological analysis of texts, for ideologies are generally implicit assumptions” (p.6)<sup>41</sup>.

Según este autor (Fairclough, 1995; 2003) los presupuestos permiten al hablante presentar ciertos significados como aceptados, de sentido común y, por lo tanto, más difíciles de cuestionar. Por lo tanto, este recurso suele utilizarse para presentar como dado un tópico que no necesariamente es aceptado, con el fin de evitar prestarlo a discusión.

Asimismo, la construcción de discursos con un grado alto de suposicionalidad le permite al hablante comunicar de forma solapada significados que podrían resultar amenazantes para su imagen (Goffman, [1967]1970) o para el vínculo con el interlocutor.

En relación con esto último pueden rescatarse también los aportes de Brown y Levinson (1987) quienes, en su análisis de la cortesía, reconocen que cuando se desea hacer un acto que resulta altamente amenazante a la imagen negativa del hablante o del oyente (como dar una orden o hacer un pedido muy comprometedor), se utiliza como estrategia el hacerlo de manera encubierta. Para ello, se emplean recursos que permiten producir implicaturas, de manera que no sea posible atribuir una sola intención comunicativa al enunciado y, por lo tanto, disminuya el compromiso del hablante ante el acto de amenaza a la imagen y se le deje al oyente la responsabilidad de decidir cómo interpretarlo.

Asimismo, según Fairclough (2003), lo no dicho en un discurso puede ser utilizado para producir y reproducir relaciones de poder. Es decir que el silenciamiento de tópicos debe también considerarse al analizar los discursos con una perspectiva crítica.

Otro aspecto a observar es cómo se relaciona la producción de significados implícitos con el vínculo interpersonal que el sujeto discursivo construye con el destinatario del discurso. Cabe considerar las siguientes palabras de Sperber y Wilson ([1986] 1994):

---

<sup>41</sup> “El análisis del contenido implícito puede proporcionar perspectivas valiosas sobre qué se toma como dado o como de sentido común. También brinda un acceso al análisis ideológico de los textos, ya que las ideologías son, en general, supuestos implícitos”

Del estilo de una comunicación se pueden inferir cosas como cuáles cree el hablante que son las capacidades cognitivas y el nivel de atención del oyente, en qué medida está preparado para ayudar al oyente o guiarle en el procesamiento de su enunciado, el grado de complicidad que existe entre ambos, y su cercanía o distancia emocional (p. 267).

Este planteo, llevado al campo del AED con una mirada crítica, nos permite considerar –tal como hemos planteado en nuestra tesis– que la construcción de supuestos puede ser también un recurso para construir una cercanía con el auditorio con el que se supone que se comparten valores y conocimientos.

### **3.6.3 Intertextualidad e interdiscursividad**

En los apartados previos, hemos presentado una propuesta de análisis gradual de la suposicionalidad discursiva. Este fenómeno se asocia directamente con el establecimiento de *relaciones intertextuales* del discurso analizado con otros. Según Sperber y Wilson ([1986] 1994), “el contexto que se utiliza para interpretar un enunciado concreto generalmente contiene información derivada de enunciados inmediatamente precedentes” (p. 29). Esa información puede encontrarse almacenada en la memoria del oyente o puede buscarse recurriendo a esos textos previos.

Por otra parte, para percibir –como oyente o analista– el silenciamiento de un tópico en un discurso, es necesario relevar que ese tema haya sido abordado en otros discursos producidos o difundidos en el mismo contexto. Esto permite registrar la relevancia contextual del tópico e inferir que, por alguna razón, el emisor ha elegido evitarlo.

Por lo tanto, analizar los grados de manifestación de los significados en los discursos conlleva considerar las relaciones interdiscursivas. Fairclough (1992), siguiendo la tradición bajtiniana (Bajtin, [1979] 1999; Kristeva, 1986), realiza la siguiente distinción, que adoptamos en nuestro análisis:

- *Intertextualidad*: presencia manifiesta de un texto en otro, ya sea mediante la cita directa o indirecta. Dadas las características de nuestro corpus, proponemos diferenciar:
  - *Autocita*: directa o indirectamente, un discurso cita otros emitidos previamente por el mismo sujeto discursivo.
  - *Intertextualidad con otros discursos*: se citan discursos producidos por otro sujeto discursivo.
- *Interdiscursividad*: relaciones del texto con distintas convenciones (como los géneros, discursos, estilos y tipos de actividades) que se articulan en el orden del discurso.

Sperber y Wilson ([1986] 1994), por su parte, se refieren a las citas directas, indirectas y a las ironías en términos de enunciados ecoicos. La relevancia de estas clases de enunciados depende de que el oyente pueda reconocerlos como tales, identificar la fuente de la que provienen, e inferir la actitud del hablante hacia el discurso citado. Por lo tanto, consideramos que al producir una relación intertextual o interdiscursiva el emisor asume que el receptor será capaz de reponer esta información para que el enunciado alcance su máxima relevancia.

### 3.6.4 Algunos aportes para el análisis de la imagen de los candidatos

La construcción de la imagen de los candidatos ocupa parte importante de nuestra investigación, especialmente en el apartado 5.1 que se centra en este tema, pero también en otros en los que los resultados alcanzados se explican a partir de ello. Por esta razón, para finalizar el marco teórico, presentamos algunos conceptos claves para abordar este fenómeno desde una perspectiva discursiva.

Goffman ([1967] 1970) sostiene que en las interacciones, tanto mediatas como inmediatas, las personas escenifican una *línea* de comportamiento. Es decir, un conjunto de actos verbales y no verbales mediante los que expresa su visión de la situación, y, a partir de ella, su evaluación de los participantes y en especial de sí mismo.

En términos de esta autor, toda persona tiene una *imagen*, es decir un conjunto de valores socialmente aprobados que reclama para sí en función de la línea que presenta y sigue en el intercambio. Cuando un individuo empieza a interactuar con otros, tiene lugar la *presentación de la imagen* (Goffman, [1959] 2001), mediante información que la persona brinda explícitamente acerca de sí misma, e inferencias que los otros realizan a partir de su apariencia y conducta, de información previa que tienen acerca de ella, de su experiencia con individuos similares, etc. .En el transcurso de la interacción esa imagen puede negociarse y transformarse. Para resguardarla y/o contrarrestar sucesos que puedan ponerla en peligro, los individuos llevan a cabo distintas acciones que se denominan *trabajo de imagen*.

Además, Goffman (1981) plantea que el hablante puede posicionarse de distintas formas ante el mensaje (*footing*):

- Como *principal*: quien se responsabiliza por las ideas y postulados planteados en el mensaje.
- Como *autor*: aquel que diseña el mensaje: selecciona lo que se dice y formula la expresión.
- Como *animador*: quien emite en mensaje.

Estos tres roles pueden coincidir o no en una misma persona. En el caso de las redes sociales de personas públicas, como planteamos en 2.3 respecto de los *tweets* de los políticos, es habitual que el principal sea quien se identifica como usuario de la cuenta, pero que el autor y el animador sea su *community manager* o un equipo que gestiona las publicaciones en sus redes. Como se ha visto en 2.3.1, en la mayoría de los casos, aunque exista esta distribución de roles, no se evidencia. Se busca producir la ilusión de que es el propio político quien escribe sus mensajes.

Brown y Levinson (1987) retoman el concepto de imagen y proponen que todos los miembros adultos de una sociedad tienen y conocen que los demás tienen:

- Una *imagen negativa*: el deseo de que su territorio, tiempo y libertad de acción no sean interferidos por otras personas..
- Una *imagen positiva*: el deseo de que sus características personales (o algunas de ellas) sean valoradas positivamente por los interactuantes.

Para la preservación de estas imágenes, los hablantes llevan a cabo *trabajos de imagen* que estos autores vinculan con la *cortesía*. En pocas palabras<sup>42</sup>, cuando una persona decide realizar un acto como un pedido –que constituye una amenaza a la imagen negativa del interlocutor–, o una crítica –que amenaza la imagen positiva–; evalúa su peso, es decir cuán amenazante resulta. Para ello se pone en consideración: la distancia social entre el hablante y el oyente, la relación de poder entre ellos y el peso que el acto que se realiza tiene de por sí en esa cultura.

A partir de ello, el hablante define si hacer o no el acto. En caso de que decida hacerlo, si el grado de amenaza es bajo, probablemente lo haga abiertamente y sin acción reparadora. En cambio, si es medio o alto es frecuente que desarrolle una *estrategia de cortesía* para mitigarlo. Dicha estrategia puede consistir en *realizar el acto abiertamente pero con una acción reparadora*, del tipo de *cortesía positiva* (orientada hacia la imagen positiva del oyente) o *negativa* (orientada a su imagen negativa); o realizarlo *encubiertamente utilizando una implicatura* (como se ha planteado en 3.6.2.5).

Bravo (1999) discute la propuesta de Brown y Levinson (1987) por la pretensión universalista que implica plantear que todas las personas en todas las culturas tienen una imagen positiva y negativa, y que desarrollan trabajos de imagen similares. En lugar de ello, la autora postula el concepto de *imagen social* que tomaremos para nuestro análisis.

Plantea que esta imagen es particular de cada cultura y se refleja en las actividades motivadas por las necesidades humanas de *autonomía* y *afiliación*. Se entiende a la primera como la *voluntad de todo individuo de ser identificado como miembro de un grupo*, y a la segunda como el *requerimiento de ser reconocido como alguien particular, destacado, con un contorno propio*. A partir de ello, Bravo (1999) postula respectivamente los conceptos de *imagen de afiliación* e *imagen de autonomía* que resultan universales pero son categorías vacías “a ser rellenas con contenidos socioculturales particulares” (Bravo, 2008, p. 578) dependientes de los contextos.

Estos *contenidos socioculturales* permiten delinear lo que se denomina *imagen básica*, aquella que se configura a partir del conocimiento compartido y contractual de los roles sociales<sup>43</sup> que se juegan en la interacción y que, a su vez, se adaptan en función de esta. Por lo tanto, dicha imagen básica es determinada por las expectativas que el colectivo al que se pertenece (en nuestro caso la ciudadanía argentina) tiene acerca de cómo deben verse y ser vistos quienes desempeñan un determinado rol. En nuestro estudio, ese rol es el de candidato presidencial en Argentina en el año 2015 y la imagen de cada uno de los tres políticos se derivará de la forma en que lo desempeñen. A partir de ello, emergen las configuraciones particulares que se hacen de la imagen pública de cada candidato en la campaña.

Más allá de la imagen individual, en los intercambios también se puede poner en juego la *imagen de grupo* (Bravo, 2016) de un colectivo al que pertenecen y/o con el que se identifican los interactuantes, como es el partido político o el colectivo que simpatiza con un candidato, en nuestro caso de estudio.

---

<sup>42</sup> Presentamos de forma muy sintética esta teoría ya que no utilizaremos las herramientas que provee en nuestro análisis, pero es importante en cuanto antecedente de las que abordaremos a continuación.

<sup>43</sup> Entendemos *rol social* (Goffman, 1961) como la posición que cada persona asume en la sociedad respecto de los otros. Estos roles, habitualmente, se desarrollan de a pares. En nuestro caso de estudio encontraremos básicamente dos pares de roles que condicionarán la imagen de los políticos: el primero es el de candidato / electorado, y el segundo, el de político de un partido / adversario u opositor

Complementariamente, Bravo (2008) y Hernández Flores (2013) plantean que en el transcurso de la interacción los hablantes desempeñan *actividades de imagen* que pueden tener distintos *efectos sociales* (Bravo, 2008): tanto el de preservar la imagen de los otros y la propia, tal como sostiene Goffman ([1967] 1970), como para amenazarlas, realzarlas o confirmar los roles desempeñados en la interacción (Bravo, 2008). Por lo tanto, definimos a la *actividad de imagen* como una “categoría englobadora de diferentes tipos de comportamiento comunicativo con efecto en la imagen social de los interactuantes” (Hernández Flores, 2013, p. 177). Estos conceptos serán retomados, en articulación con el de acto de amenaza a la imagen (Brown y Levinson, 1987), en el apartado 5.5 al analizar las amenazas a la imagen de los adversarios.

Asimismo, debemos considerar al público cuyas expectativas supuestas nos permitirán pensar los *contenidos socioculturales* que hacen a la imagen básica de los candidatos, y sus efectos sociales. Al trabajar con el discurso de los candidatos en Twitter, suponemos la existencia de un auditorio virtual<sup>44</sup> (Bravo, 2016) conformado no solo por los seguidores de cada candidato, sino también por otros usuarios de Twitter –ya que se puede acceder a las publicaciones de un usuario sin necesidad de seguirlo– y por quienes reciben las réplicas de los *tweets* de los políticos mediante los MMC. Se trata de un auditorio muy diverso en el que habrá grupos de consenso y de disenso que se asociarán con las imágenes que se articulen en los mensajes de cada candidato.

---

<sup>44</sup> Entendemos por auditorio virtual a “los que no están presentes, pero tienen derecho a interpretación y opinión, y a asumir el rol de destinatarios”. (Bravo, 2016, párr. 10).



## Capítulo 4 Metodología y corpus

### 4.1 Desarrollo de una etnografía virtual

El análisis desarrollado requirió reconocer los contextos de cultura y situación de los discursos a analizar, y reconstruir los contextos socio-cognitivos. Para ello, desarrollamos una etnografía virtual estratégicamente orientada (Hine, 2004) de las campañas presidenciales argentinas 2011 y 2015, enmarcada entre el 25 de junio y el 3 de noviembre de 2011<sup>45</sup> y entre el 20 de junio y el 22 de noviembre de 2015. Estos períodos se inician, en ambos casos, el día en que los partidos presentaron las listas de precandidatos para las elecciones primarias (tras las PASO) y concluyen, en el caso 2011, cuando la CNE publicó los resultados del escrutinio definitivo de las elecciones presidenciales y, en el 2015, el día en que se llevó a cabo el *ballotage*. Durante dichos períodos se siguió a las cuentas oficiales de Twitter de los tres principales candidatos a presidente de cada elección y las de sus copartidarios más representativos. Asimismo, se sondearon aleatoriamente distintos MMC a los fines de registrar aquellos hechos de la coyuntura socio-política que pudieran resultar significativos para el posterior análisis de corpus. El rol de la investigadora fue fundamentalmente de observadora y tuvo como finalidad realizar un registro etnográfico cuya reformulación permitió contextualizar, caracterizar a Twitter y explicar su adopción y legitimación para la producción del discurso político en Argentina (ver 1.3).

El desarrollo de una etnografía virtual y la conformación de corpus a partir de datos disponibles en Internet, requiere realizar consideraciones de índole ética tales como: evaluar el carácter público de la información, la pertinencia de solicitar consentimientos informados y la preservación de la identidad de los sujetos de estudio (Beaulieu y Estalella, 2012; De Matteis, 2014; Ess y Jones, 2004; Markham y Buchanan, 2012; Rivers y Lewis 2014). No obstante, tal como lo plantean Beaulieu y Estalella (2012) y De Matteis (2014), cada investigador es responsable de revisar los principios éticos en función de su objeto y comunidad de análisis. En nuestra investigación, trabajamos con material producido y difundido en Twitter — una red social que desde su política de privacidad enfatiza su carácter público—, a través de los perfiles abiertos y oficiales de candidatos presidenciales. Entendemos a este objeto de estudio en términos de discurso político (Raiter 2009). Por lo tanto, tal como sucede con discursos de esta clase producidos en cualquier otro medio —actos partidarios, televisión, spots de campaña, etc.— no se considera necesario un consentimiento informado para utilizarlos en una investigación. Respecto del resguardo de la identidad de los sujetos, no solo se trata de figuras públicas cuya identidad no suele ser resguardada en ningún estudio de esta clase, sino que es necesario identificarlos y comprender su historia política, afiliación partidaria y participación en distintos momentos de la campaña para poder explicar las variables contextuales que hacen a las prácticas discursivas analizadas.

---

<sup>45</sup> Esta investigación se concentrará en el caso de la campaña presidencial 2015. No obstante, la etnografía realizada durante el año 2011, así como la inmersión en el campo previamente a la elecciones primarias en el 2015, nos permitieron el conocimiento en profundidad del espacio y el registro de las transformaciones experimentadas tanto por la red social como por las prácticas políticas que se desenvuelven en ella, entre una y otra elección.

## 4.2 Constitución del corpus

### 4.2.1 Corpus principal: recolección, constitución y segmentación

Durante el relevamiento etnográfico 2015 se recolectaron todos los *tweets* publicados entre el 10 de agosto, jornada posterior a las elecciones primarias presidenciales (PASO), y el 22 de noviembre, fecha en la que se llevó a cabo la segunda vuelta de la elección presidencial (*ballotage*)<sup>46</sup>, en la cuenta oficial de los tres candidatos presidenciales con mayor intención de voto: Mauricio Macri, Daniel Scioli y Sergio Massa. Si bien existen *softwares* para la descarga automática de *tweets*, decidimos operar de manera manual con dos métodos de registro:

- Mediante captura de pantalla completa, para:
  - preservar el formato original de los textos, necesario para el análisis multimodal;
  - resguardar los metadatos de cada *tweet* brindados por la plataforma al momento de captura;
  - registrar —en caso de que las hubiera— las interacciones de los candidatos con otros internautas.
- Con copiado y pegado de los mensajes en archivos Excel para obtener texto plano que facilitara el posterior etiquetado del corpus y procesamiento de datos.

Las muestras recolectadas fueron agrupadas en *series discursivas* (Menéndez, 2012) en función de la *identidad del sujeto discursivo*. Como en el corpus recolectado se reconoce a cada candidato como el sujeto discursivo de todos los mensajes producidos desde su cuenta, se organizaron tres series discursivas: la de Macri, la de Scioli y la de Massa.

Dentro de cada serie se identificaron las unidades a analizar:

- *Secuencias de mensajes*<sup>47</sup>: textos conformados por dos o más *tweets* sobre el mismo tópico, publicados desde la misma cuenta con minutos de diferencia y unidos por relaciones cohesivas (Halliday y Hasan 1978).
- *Mensajes individuales*: textos formados por un solo mensaje de hasta 140 caracteres.

A partir de esta identificación, se obtuvieron 1999 textos. 135 de ellos, aproximadamente el 7%<sup>48</sup>, conformados por videos de distintas clases: spots de campaña, charlas con vecinos, extensos discursos de campaña o fragmentos de ellos. Estos 135 mensajes fueron dejados de lado en la constitución del corpus<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Estos tiempos exceden a los dos períodos de campaña delimitados por la Cámara Nacional Electoral (2015) (20 de septiembre a 23 de octubre para el período de campaña de las elecciones generales y 6 al 20 de noviembre para el del *ballotage*), ya que consideramos que el despliegue principal de estrategias de campaña se produjo desde que se dieron a conocer los candidatos que competirían hasta el día de la última votación. En las redes sociales, que se encuentran en un “vacío legal” respecto de la veda electoral (ley 25.610 (2002) de reforma del Código Nacional Electoral) esto se intensifica.

<sup>47</sup> En 2017, con posterioridad a nuestra recolección de corpus, Twitter formalizó la práctica habitual de los usuarios de publicar *tweets* encadenados, a partir de la función “hilos de mensajes” que los presenta ordenados y unidos con una línea. En el 2015 esta función no existía y para reponer las secuencias de mensajes el lector debía recorrer el timeline del usuario que las había producido, identificar los *tweets* relacionados y reponer su organización ya que se publicaban en un orden cronológico descendente (aparecía primero el último *tweet* publicado).

<sup>48</sup> Los videos se distribuían de la siguiente forma por serie: Macri: 22 videos (3% del total de los textos), Scioli: 101 (12% del total de los textos) y Massa: 12 (3% del total de los textos).

<sup>49</sup> Consideramos que por su escasa representatividad cuantitativa, la exclusión de estas unidades no es de impacto para los resultados generales del análisis.

porque su análisis excede los objetivos de la presente investigación y, dadas las características de estos textos<sup>50</sup>, su abordaje implicaría explicar un fenómeno distinto del que aquí nos proponemos explicar y requeriría una metodología diferente de la desarrollada. El corpus quedó entonces conformado por 1864 textos de los cuales 644 presentan al menos una imagen. A inicios del capítulo 5 puede observarse su distribución por serie discursiva.

Las unidades fueron fechadas e identificadas con: las iniciales del candidato, un número que representa el orden del texto en la serie y otro que señala por qué *tweet/s* se encuentra conformado. Por ejemplo, la unidad MM10-15 (25-8), que se presenta a continuación, es la décima de la serie de Mauricio Macri, conformada por el *tweet* número 15 y publicada el 25 de agosto.

#### Ejemplo 1: muestra MM10-15 (25-8)



Captura de pantalla tomada de: Macri, Mauricio (@mauriciomacri) 25-08-2015. *Tweet.51*

Para el análisis gramatical, segmentamos los textos en *unidades mínimas*, aquellas en las que se realizan simultáneamente las tres funciones detalladas en el marco teórico:

- *Cláusulas y subcláusulas* (Halliday y Matthiessen, 2014): para el análisis del modo verbal, se identificaron estas unidades mínimas a partir de la presencia de un proceso —ya sea explícito, elidido (que se encuentra explícito en otra cláusula del texto) o implícito (que debe inferirse del contexto situacional)<sup>52</sup>— tanto conjugado como no conjugado.
- *Imágenes*: cada fotografía (u otra clase de imagen) publicada en un *tweet* fue considerada como unidad mínima.

Como ejemplo de segmentación puede observarse la siguiente:

<sup>50</sup> Al construir un *tweet* con video, se disuelve la brevedad típica de esta clase de mensajes y entran en juego múltiples sistemas semióticos. Se trata de textos distintos del resto de las muestras que conforman a nuestro corpus, caracterizadas por su extensión acotada, y la instantaneidad y velocidad en la producción y consumo.

<sup>51</sup> Para la cita de *tweets*, seguiremos el formato propuesto por la Modern Language Association (MLA).

<sup>52</sup> En el caso de elementos elididos e implícitos, los repusimos entre <> para facilitar su análisis.

### Ejemplo 2: segmentación de unidades Muestra MM10-15 (25-8)



Respecto de los otros elementos que constituyen a cada mensaje:

- *La fotografía de perfil y el nombre de usuario* fueron considerados como parte del texto especialmente al estudiar la cohesión. No obstante, su análisis en detalle como unidades mínimas se realizó únicamente al estudiar los perfiles de usuario ya que resultaba reiterativo analizarlos en cada texto.
- *Los metadatos que se presentan al pie de los mensajes (cantidad de retweets y favoritos)* no fueron considerados en el análisis ya que son presentados automáticamente por la plataforma por lo cual no revisten importancia para este estudio en el que nos ocupamos de los recursos adoptados por los candidatos.
- *Los hipervínculos producidos por quien twittea, como los hashtags y URL que dirigen a otras redes sociales y medios digitales,* fueron considerados como parte del texto en el que están integrados (por ejemplo, un @usuario puede cumplir la función de actor o meta, o un hashtag puede interpretarse como circunstancia en el sistema de transitividad). Simultáneamente, fueron analizados como funciones de la plataforma adoptadas por los usuarios en tanto recursos (se observó, por ejemplo, qué *hashtags* se produjeron y con qué función). No analizamos los hipertextos (Landow, 1995) conformados a partir de estos hipervínculos, aunque los tuvimos en consideración al analizar las relaciones intertextuales.

#### 4.2.2 Corpus subsidiario: constitución y segmentación

Durante el relevo etnográfico, se identificaron y registraron, mediante captura de pantalla, todas las modificaciones producidas en el perfil de las cuentas de los tres candidatos. Así formamos un corpus subsidiario con cinco textos:

- Una versión del perfil de Macri que se mantuvo sin variaciones durante todo el período analizado (perfil MM1).
- Dos de Scioli: aquella con la que comenzó las elecciones (perfil DS1) y otra que refleja ciertas modificaciones producidas en el mes de noviembre, tras la elección general, rumbo al ballottage (perfil DS2).

- Dos de Massa: la versión de perfil que presentó a inicio de la campaña (perfil SM1) y la que adoptó a partir de octubre, unos días antes de la elección general (perfil SM2).

Estos textos se segmentaron, en primer lugar, en *clusters* (Baldry y Thibault, 2006), considerando los agrupamientos de elementos cercanos en la página web. En los perfiles de Twitter identificamos dos *clusters* cuyo diseño depende de las opciones del usuario y en los que, por lo tanto, se concentra nuestro análisis:

- *Encabezado*: cluster conformado por una imagen —o pieza de diseño— seleccionada por el usuario, y algunos botones y metadatos acerca de la interacción del usuario en la red. Como esta información es provista automáticamente por Twitter, no será considerada en el análisis. Sí tendremos en cuenta el color de su tipografía dado que es una opción del usuario al configurar su perfil y puede transmitir tanto significados ideativos como interpersonales.
- *Información de perfil*: cluster compuesto por:
  - la imagen de perfil,
  - el nombre con el que el usuario en tanto sujeto discursivo desea ser reconocido,
  - el *nombre de usuario* propiamente dicho,
  - una *biografía* de hasta 160 caracteres,
  - la ubicación geográfica del usuario,
  - su sitio web,
  - su antigüedad en Twitter (dato provisto automáticamente por la plataforma, que no incluiremos en el análisis).

En el siguiente ejemplo, se presentan los clusters que conforman a las páginas de inicio:

### Ejemplo 3: segmentación de unidades en perfil MM1

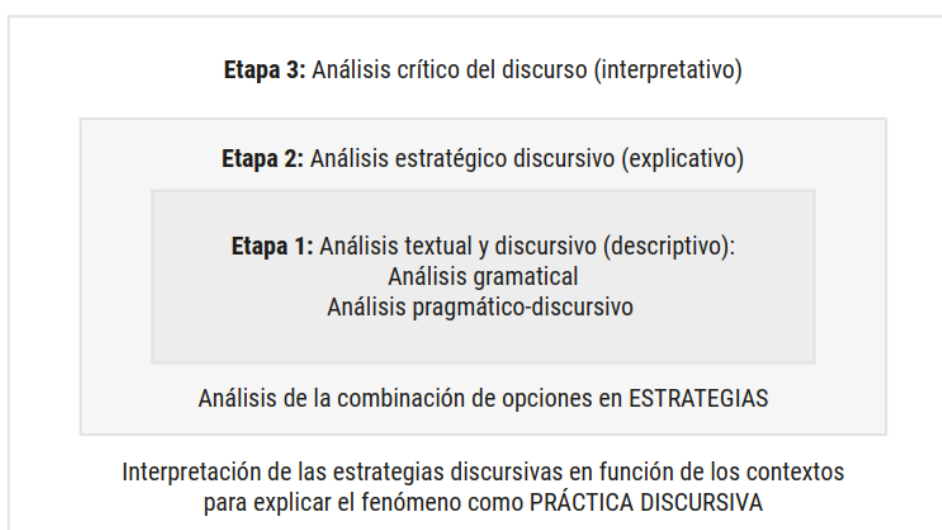


Una vez identificados los *clusters*, se segmentaron en unidades mínimas de análisis, cláusulas e imágenes, tal como se describió en el apartado 4.2.1.

### 4.3 Análisis del corpus principal

Tal como se muestra en el gráfico 1, el análisis desarrollado implicó tres etapas. En la primera, de carácter descriptivo, realizamos el análisis gramatical y pragmático-discursivo de cada una de las muestras del corpus, privilegiando el estudio de los recursos suposicionales. En la segunda, de carácter explicativo, reconstruimos las estrategias discursivas desplegadas. Y en la tercera, las interpretamos críticamente para explicar la práctica discursiva dada por la producción, difusión y consumo del discurso político de campaña en Twitter, y dar cuenta de su impacto en las prácticas políticas.

**Gráfico 1: etapas de análisis**



Para las primeras dos etapas de análisis se utilizaron las herramientas de Atlas.ti 7.

#### 4.3.1 Procesamiento del corpus mediante Atlas.ti

Atlas.ti 7 es un programa informático de asistencia para el análisis cualitativo de corpus multimodales que facilita su codificación y posterior exploración. Tras la evaluación de distintas herramientas informáticas, seleccionamos este programa —frente a otros como UAM Corpus Tool<sup>53</sup>— fundamentalmente porque permite etiquetar y analizar de manera sencilla textos compuestos por el modo verbal y el visual, a partir de códigos definidos por el analista. Su utilización facilitó el abordaje de la gran cantidad de muestras que conforman nuestro corpus: permitió organizarlas, etiquetarlas, y filtrar y cuantificar los resultados de dicho etiquetado para observar las combinaciones de recursos realizadas en los textos.

Cada proyecto de análisis de corpus que se desarrolla en este programa se denomina unidad hermenéutica (UH). En nuestro estudio produjimos tres, una por cada serie discursiva. La importación del corpus a Atlas.ti7 se realizó a partir de los archivos Excel que realizamos durante la recolección del corpus. Cada texto fue importado al programa como un documento primario (DP) respetando su numeración y segmentación en unidades mínimas. Luego, se etiquetó manualmente cada una de las unidades a partir

<sup>53</sup> *Software* libre diseñado para el análisis de base sistémico funcional y recomendado por Halliday y Matthiessen (2014).

de distintos códigos elaborados en función de las categorías de análisis descritas en el marco teórico, mediante el proceso que describiremos en 4.3.2.

Al desarrollar el análisis, en los distintos apartados del capítulo 5, presentaremos solo algunas muestras a modo de ejemplo de cada estrategia. En el siguiente enlace, se puede acceder a archivos PDF en los que se observan todas las muestras de nuestro corpus y su etiquetado: <https://drive.google.com/drive/folders/1X3DyuWkca34kp6DmedeTmSt4TpNjgyT9?usp=sharing>

Para la exploración cuantitativa del corpus, que nos permitió dar cuenta de las recurrencias en la combinación de recursos que articulan las estrategias discursivas, se utilizó el recurso “tabla de recurrencia de códigos”. Los resultados cuantitativos arrojados por las mismas se presentan en los anexos.

## 4.3.2 Análisis descriptivo

### 4.3.2.1 Análisis gramatical

Esta instancia del análisis consistió en etiquetar todas las cláusulas del corpus principal y el subsidiario según los recursos asociados a la realización de las tres funciones del lenguaje, que fueron descritos en los subapartados 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 del marco teórico.

Al analizar el *sistema de transitividad*, clasificamos las cláusulas según la clase de procesos seleccionada en cada una (ver tabla 1 en subapartado 3.5.1). Complementariamente, identificamos los *actores sociales representados como participante principal de cada cláusula*. A partir de las recurrencias observadas en el corpus, postulamos las siguientes categorías para clasificarlos:

- el candidato;
- el/los adversario/s;
- copartidarios;
- nosotros partidario (exclusivo);
- nosotros los argentinos (inclusivo);
- otros usos del nosotros;
- vos;
- ustedes;
- colectivos asociados a la ciudadanía como “la gente”, “el pueblo” o “los argentinos”;
- otros participantes animados;
- otros participantes - animados y + abstractos como “el amor” o “la crisis”.

Además, señalamos si estos actores *son presentados explícitamente, elididos, mitigados* mediante alguno de los recursos identificados en 3.6.2.3.3 u *omitidos*.

Las fotografías fueron clasificadas como narrativas o conceptuales. Dentro de estas dos categorías, identificamos las subclases descritas en 3.5.4.

Al analizar las páginas de perfil de los candidatos (5.1.1) tuvimos en cuenta, además, los colores seleccionados para la tipografía de los metadatos, dado que entendemos que vehiculizan significados asociados a la función ideativa.

Para el estudio del *sistema de modo*, identificamos en las cláusulas:

- Los *modos, tiempos y aspectos* verbales seleccionados,
- la *polaridad*: positiva o negativa,
- la *función de habla y clase de intercambio* que se realiza: demanda u oferta de acción o de información.
- las marcas de modalidad y modalización.

En el modo visual identificamos:

- *Tipo de plano* seleccionado: general, americano, medio, primer plano. Para dar cuenta de la realización de la distancia entre el sujeto representado y el interactivo.
- *Ángulo de toma*: picado, toma a nivel, contrapicado. Para dar cuenta del poder, jerarquía o grandeza con la que se representa al motivo.
- *Establecimiento (o no) de contacto visual* del sujeto representado con el espectador.

De manera complementaria, tanto en el modo verbal como en el visual, analizamos el posicionamiento del sujeto discursivo frente a aquello que plantea, en términos de afecto, juicio o apreciación. Identificamos dos grados de positividad (por ejemplo: afecto++ o afecto+) y dos de negatividad para cada categoría, determinados, en el modo verbal, por el uso (o no) de atenuadores, y, en el modo visual, por la cantidad de recursos destinados a representar la valoración y cómo se los articula. Además, señalamos si la evaluación es inscripta o invocada e identificamos cuáles son las entidades valoradas.

Al analizar la *función textual*, en el modo verbal, nos concentramos en la identificación de los *temas marcados*. En el modo visual, identificamos —en los casos en los que resultó operativo— si la información está distribuida en relación con el eje derecha-izquierda (dado-nuevo) o arriba-abajo (ideal-real) y qué elementos se representan en cada posición.

### 4.3.2.3 Análisis pragmático-discursivo

En esta etapa de análisis, tomamos como unidad al discurso. Por lo tanto, se etiquetó cada unidad textual, considerando las siguientes variables:

- *Tipos de AI*: seguimos para ello la taxonomía de Searle (1976) previamente descrita (ver 3.6.1). Señalamos, además, si se trata de AI directos o indirectos.
- *Presupuestos*: se identificaron los discursos en los que se activan presupuestos relevantes y los activadores (AP) seleccionados para ello (ver 3.6.2.3.2).
- *Implicaturas*: se identificaron las premisas y conclusiones fuerte y débilmente implicadas.
- *Grados de suposicionalidad discursiva*: en función de los dos ítems previos, se clasificó a los enunciados según tuvieran un grado alto, medio o bajo de suposicionalidad, considerando la cantidad de recursos adoptados y el nivel de dificultad cognitiva que supone para el receptor alcanzar el/los significado/s implicado/s en cada discurso.
- *Relaciones intertextuales e interdiscursivas*: se etiquetaron las autocitas, relaciones intertextuales con textos de otras fuentes y distintos vínculos interdiscursivos.



#### 4.3.2.4 Análisis de las funciones provistas por Twitter

Más allá del análisis de los recursos gramaticales y pragmático-discursivos realizados en los textos, estudiamos las funciones con las que se adoptan los recursos propios de Twitter. Identificamos y etiquetamos los siguientes usos:

- *Hashtags*: a partir de los usos frecuentes identificados en el corpus, decidimos clasificarlos en las siguientes clases:
  - *Contextualizadores*: aquellos que se usan para identificar el contexto en el que se emitieron originalmente las palabras producidas en los *tweets*,
  - *Slogan*: los que reproducen una consigna, con una función similar a la del slogan.
  - *Tópico*: identifican el tema del *tweet*.
- *@usuario*: se identificaron las menciones según a quién se refirieran:
  - el propio candidato,
  - un copartidario,
  - el adversario,
  - un usuario reconocido, no político: periodistas, artistas, etc.


#### 4.3.3 Análisis estratégico-discursivo

Durante el etiquetado del corpus, se fueron identificando los mensajes con una finalidad y recursos en común y, a partir de ello, se postuló la existencia de distintas estrategias discursivas y subestrategias desplegadas en las series. Se relevaron, por un lado, 7 estrategias propias de la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter y, por el otro, un conjunto de estrategias destinadas a abordar sucesos coyunturales. En la parte introductoria del capítulo 5, se las identifica y se explica cuáles serán analizadas.

Una vez identificadas las estrategias y subestrategias, se postuló cuáles son los recursos que se combinan recurrentemente para la construcción de cada una de ellas y se filtraron los resultados del etiquetado previo con la herramienta de coocurrencia de códigos provista por Atlas.ti7, para comprobar cuantitativamente dichas postulaciones.

Durante este procesamiento del corpus, fueron seleccionadas muestras representativas de cada estrategia para ejemplificar el análisis. Se describió su contexto situacional mediante las categorías de campo, tenor y modo y se volcó el análisis de cada una de ellas a tablas como la siguiente:

## Ejemplo 4: análisis de muestra MM10-15 (25-8)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 25 de agosto 9:45 hs. tras una noche de protestas frente al Palacio de Gobierno.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: visual y verbal. / Tema: protestas en Tucumán.		
Unidad	1. Que se hagan cargo de garantizar la paz on.fb.me/1MR1CGE		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Comportamiento. Conductor: ellos (sujeto desinencial). Alcance: la paz. Actor social: adversarios (mitigado sujeto desinencial).	Demanda de acción. Subjuntivo presente simple. Modalizador: ++ obligatoriedad (que se hagan cargo).	Tema NO marcado.
Unidad	2. 		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: de acción no transactivo Conductores: manifestantes Circunstancia: noche – espacio público Actor social: pueblo (mitigad)	Plano: general Ángulo vertical: toma picado. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Izquierda: espacio público (casa de gobierno). Derecha: protesta.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	Colocación: paz (1) – imagen de conflicto (2).
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Apreciación negativa inscripta: imagen de conflicto.	Directivo	Intertextualidad: publicación FBK.  <i>Tweets</i> previos del candidato y de otros usuarios sobre irregularidades en las elecciones.  Noticias en los MMC sobre protestas en Tucumán.
	Presupuestos La paz está amenazada (AP proceso de comportamiento con valor implicativo: garantizar)	Supuestos implicados <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) En Tucumán hay protestas frente al Palacio de Gobierno por sospechas de fraude al oficialismo. b) Las protestas se interpretan como amenaza a la paz. c) El oficialismo es quien debe “hacerse cargo...” <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Las sospechas de fraude amenazaron la paz. c) El oficialismo no se hace cargo de garantizar... <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> e) Un buen gobierno se hace cargo de resolver los problemas. f) Los buenos candidatos cuidan a los ciudadanos reclamando lo que estos necesitan. g) Que se garantice la paz es un requisito para que los ciudadanos estén bien <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c-e) El oficialismo no es un buen gobierno. f-g) Macri es un buen candidato	Grado suposicionalidad Alto.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

En el capítulo 5, presentamos los resultados cuantitativos del análisis del corpus para dar cuenta de:

- La cantidad de mensajes que identifica a cada estrategia dentro del total del corpus y en distintos momentos de la campaña.
- La representatividad de la combinación de recursos en la conformación de cada estrategia.

Asimismo, explicamos cada estrategia cualitativamente, junto con la presentación y análisis de los casos modelo seleccionados.

Para estudiar los tópicos silenciados, se identificaron, a partir del relevamiento etnográfico inicial, eventos coyunturales que instalaron temas de agenda que podrían resultar polémicos para alguno/s de los candidatos. Reconocimos tres:

- La inundación, a principios de agosto, de varias localidades de Buenos Aires, provincia gobernada por Daniel Scioli.
- La reunión en conferencia de prensa de distintos candidatos de la oposición tras denuncias y protestas por irregularidades en las elecciones a gobernador en la Provincia de Tucumán.
- La restitución de identidad a dos hijos de desaparecidos, temática que podía resultar conflictiva para Macri por sus declaraciones previas al respecto.

Una vez reconocidos estos tópicos se relevó cómo fueron abordados o no en cada serie discursiva. En los casos en los que un tema tratado por los otros candidatos y por los MMC era omitido en la serie de un político, lo consideramos un silenciamiento y lo interpretamos en función del contexto socio-cognitivo y situacional en el que se produjo.

Por otra parte, el análisis de las páginas de inicio que constituyen el corpus subsidiario se realizó al estudiar las estrategias de construcción de la imagen de los candidatos (ver 5.1). Para ello, llevamos a cabo el mismo proceso que para el análisis de *tweets*.

#### 4.3.4 Análisis crítico

La última etapa del análisis consiste en el estudio crítico de las estrategias relevadas. Es decir, en su interpretación en relación con:

- Las características de Twitter y su inserción en el sistema mediático (ver 1.3.1).
- La coyuntura política argentina y sucesos particulares acaecidos durante la campaña (ver 1.3.2).
- Las características de las campañas electorales modernas (ver 2.1).

A partir de ello, se definieron las particularidades de la campaña presidencial en Twitter como práctica discursiva y se reflexionó acerca de su impacto en las prácticas políticas actuales.

### 4.4 Presentación de los resultados y su análisis

El capítulo 5 se organiza en siete apartados. Los seis primeros (5.1 a 5.6) dedicados cada uno al análisis de una de las estrategias discursivas que articulan la práctica de campaña presidencial en Twitter

y el último (5.7), a un conjunto de estrategias particulares que se despliegan para abordar sucesos coyunturales específicos. A su vez, cada uno de estos apartados se organiza en subapartados en los que se da cuenta de las distintas subestrategias que configuran cada estrategia en cuestión.

En todos los casos, a excepción de los abordados en 5.1.3 y 5.7, la subestrategia analizada fue relevada en una cantidad elevada de muestras cuyo análisis resulta inviable exponer en el cuerpo del texto. Por lo tanto, se comienza presentando una tabla que sintetiza las características de la subestrategia en lo que hace a la combinatoria de recursos, y luego se presentan ejemplos de las tres series con sus respectivas tablas de análisis, para mostrar cómo se realizan las combinatorias de recursos relevadas en los discursos. En los casos en los que la estrategia es articulada en un conjunto limitado de muestras que es posible exponer completo (5.1.3 y 5.7), se procede en orden inverso: primero se exponen los discursos y su análisis y luego se explica la estrategia que se reconstruye a partir de ello.

La interpretación de dichos análisis, así como la explicación de la estrategia, se desarrollan en el orden que se considera más pertinente para cada caso en particular: en algunos se interpreta lo presentado en la tabla de análisis inmediatamente después de esta. En otros, en los que los resultados del abordaje de los ejemplos son muy recurrentes o están muy articulados y glosar cada uno de ellos resultaría reiterativo o conllevaría perder de vista la articulación, se presentan consecutivamente varias tablas de análisis de ejemplos y luego la glosa de todas ellas entramada con el análisis de la subestrategia de la que dan cuenta.

## Capítulo 5 Análisis de estrategias discursivas

En este capítulo presentamos los resultados del análisis de un corpus de 1863 unidades (*tweets* o secuencias de *tweets*). Algunas de ellas están conformadas fundamentalmente por el modo verbal, y otras presentan también fotografías. En la siguiente tabla se observa la distribución de unidades entre las tres series:

**Tabla 1: conformación cuantitativa del corpus en cada serie**

Serie discursiva	Unidades conformadas por el modo verbal	Unidades con fotografías	Total de textos
<b>Mauricio Macri</b>	396 (57% del total de los textos)	297 (43% del total de los textos)	693
<b>Daniel Scioli</b>	514 (70% del total de los textos)	213 (30% del total de los textos)	727
<b>Sergio Massa</b>	310 (70% del total de los textos)	133 (30% del total de los textos)	443
<b>Total</b>			<b>1863</b>

En el subapartado 5.1.3 abordamos además un corpus subsidiario conformado por 5 capturas de pantalla de las páginas de inicio de las cuentas de Twitter de los tres candidatos.

Los textos que conforman el corpus principal fueron agrupados también según el momento de la campaña en que fueron producidos:

- El primero, previo a la campaña general, tuvo 18 semanas de duración y se extendió entre el 20 de junio y el 25 de octubre de 2015.
- El segundo, de solo 4 semanas de duración, comenzó en esa fecha y culminó el día del *ballotage* (22 de noviembre).

En la siguiente tabla, se observa la distribución de las unidades en ambos períodos:

**Tabla 2: cantidad de unidades asociadas a cada momento de la campaña por serie**

Serie discursiva	Primer momento	Segundo momento
<b>Mauricio Macri</b>	379 (promedio: 3 <i>tweets</i> diarios)	314 (promedio: 11 <i>tweets</i> diarios)
<b>Daniel Scioli</b>	327 (promedio: 2,5 <i>tweets</i> diarios)	400 (promedio: 14 <i>tweets</i> diarios)
<b>Sergio Massa</b>	378 (promedio: 3 <i>tweets</i> diarios)	65 (promedio: 2,5 <i>tweets</i> diarios)

En las series de Macri y Scioli, en el segundo período, se multiplica notoriamente el promedio de mensajes diariamente publicados. Esto muestra que en las semanas previas al *ballotage* estos candidatos potenciaron su presencia en Twitter. En la serie de Massa, el promedio se reduce levemente. Esta diferencia con sus adversarios se explica por el cambio de rol de este político de candidato a tercera fuerza opositora.

El análisis del corpus permitió identificar siete estrategias específicas que articulan la práctica discursiva de campaña en Twitter y un conjunto de estrategias puntuales asociadas a sucesos coyunturales.

Cada unidad del corpus fue identificada con una de ellas<sup>54</sup>, lo cual da lugar a la representatividad porcentual por serie que presentamos en la siguiente tabla.

**Tabla 3: representatividad porcentual de cada estrategia en las tres series**

N°	Estrategia	Macri	Scioli	Massa
1	Construir la imagen del candidato	7,2%	12,2%	3,9%
2	Difundir la agenda de campaña	14,5%	25,7%	25,3%
3	Construir la imagen partidaria	10,6%	4,5%	11,7%
4	Presentar propuestas de campaña	35,0%	31,9%	37,6%
5	Amenazar la imagen del adversario	8,5%	8,5%	12,6%
6	Incentivar el accionar de destinatarios	21,1%	14,8%	5,3%
7	Estrategias puntuales para abordar sucesos coyunturales	1,9%	0,4%	1,8%
8	Realizar saludos y conmemoraciones	1,2%	2,0%	1,8%

Según es posible observar, en las tres series predomina cuantitativamente la estrategia “Presentar propuestas de campaña”, que analizamos en 5.4. En segundo lugar, en las series de Scioli y Massa, “Difundir la agenda de campaña” (que abordamos en 5.2) y en la de Macri, “Incentivar el accionar de destinatarios” (que estudiamos en 5.6). Estos datos permiten dar cuenta de que la práctica discursiva de campaña en Twitter se concentra, justamente, en cuestiones específicas de la campaña.

En los primeros seis apartados que forman parte de este capítulo, presentaremos el análisis de estrategias 1 a 6 que, por su representatividad cuantitativa y características, son las que permiten describir y explicar en qué consiste la práctica discursiva de campaña en Twitter. Y, para concluir, en el apartado 5.7 nos dedicaremos a analizar algunas estrategias puntuales que los candidatos desarrollan al encontrarse ante sucesos coyunturales que pueden afectar su imagen o bien ser utilizados a su favor. La estrategia 5.8 será dejada de lado en el análisis por su escasa representatividad cuantitativa e interés para este estudio.

## 5.1 Construir la imagen del candidato

En nuestro corpus identificamos una cantidad reducida de discursos que hemos asociado específicamente con la estrategia “Construir la imagen del candidato” (ver tabla 3 en punto 5). Sin embargo, como podrá observarse en los siguientes apartados, también se construye su imagen cuando el político presenta su agenda de campaña (5.2), la imagen de su partido (5.3), sus propuestas (5.4) y hasta cuando ataca la imagen de a su(s) adversario(s) (5.5), despliega estrategias para pedir participación en las redes a sus seguidores o el voto a los ciudadanos (5.6) o elige abordar (o no) determinados tópicos que pueden resultar conflictivos (5.6). Es decir que —como es de esperar— en la práctica discursiva de campaña en Twitter se privilegia la presentación y los trabajos de imagen en torno a la figura del candidato.

La naturaleza misma de Twitter colabora con esto:

- En primer lugar, su uso supone diseñar un *perfil* en el que se presenta al usuario. Este espacio funciona como página de inicio de cada cuenta y enmarca el *timeline* que agrupa todos los mensajes

<sup>54</sup> Tal como se ha señalado en la metodología, algunas unidades pueden ser asociadas a más de una estrategia. En esos casos, se las vinculó con aquella que se consideró predominante tanto por la finalidad del mensaje como por los recursos utilizados.

publicados desde la misma. Por lo tanto, se convierte en un espacio privilegiado para la presentación de imagen.

- Además, se requiere la configuración de un *nombre e imagen de usuario* que acompañan a cada mensaje que se produce en la cuenta. A partir de ello, se identifica al sujeto discursivo que twittea (en nuestro caso, el candidato).
- Finalmente, por su instantaneidad, velocidad y facilidad de actualización, Twitter produce la ilusión de que el autor, animador y principal (Goffman, 1981) de los mensajes que se publican desde una cuenta son, en la mayoría de los casos, la misma persona.

Tal como hemos visto en los antecedentes, estas características de la red social son aprovechadas por los equipos de campaña para reforzar la idea de cercanía entre el candidato y la ciudadanía. Para ello emplean distintos recursos entre los que se destacan:

- *Predominio del rol del candidato como participante principal en las cláusulas*: tal como se ha planteado en otras investigaciones (Zugasti y Sabés, 2015; Coesemans y De Cock, 2017), el uso que los políticos hacen de Twitter es principalmente autorreferencial. En nuestro corpus, ello se refleja en la elevada recurrencia de:
  - procesos conjugados en primera persona singular para representar acciones o estados protagonizados por el candidato de manera individual.
  - procesos conjugados en primera persona plural que, según el contexto textual y situacional, pueden tomar el valor de:
    - Un “nosotros exclusivo” que en nuestro corpus se asocia fundamentalmente con lo que hemos denominado de manera general “nosotros partidario”. Según el texto, este nosotros puede incluir al candidato y uno o varios de sus copartidarios y/o militantes de su partido.
    - Un “nosotros inclusivo” que incluye al candidato y al lector a los que, en la gran mayoría de las muestras, se vincula con un colectivo amplio como “los argentinos” o “la ciudadanía”.
  - Asimismo, se observa el uso de verbos no conjugados, omitidos o nominalizados que también representan acciones que, por el contexto situacional, se asocia al rol del candidato, del nosotros partidario o del nosotros inclusivo.

En la siguiente tabla se pueden observar los porcentajes de cláusulas en las que el candidato asume el rol de participante principal y en la que los actores sociales seleccionados son otros:

**Tabla 1: Porcentaje de participantes por serie en el total del corpus**

Participante principal en la cláusula	Macri	Scioli	Massa
Candidato	24%	42%	16%
Nosotros partidario	21%	15%	27%
Nosotros inclusivo	17%	8%	7%
Otros	38%	35%	50%

Tal como se desprende de la tabla 1, aún en aquellos discursos cuyo tópico no es específicamente “el candidato”, su presencia resulta protagónica, ya que es representado como participante principal de al menos la mitad de las cláusulas que conforman el corpus. La marcada diferencia que se observa entre Scioli y sus adversarios respecto del predominio de la figura individual del “candidato” sobre la del “nosotros” (tanto partidario como inclusivo) será abordada en los siguientes subapartados.

- *Recursos metadiscursivos para señalar cuando no twittea el candidato.* A pesar de la reconocida existencia de *community managers* que manejan las redes sociales de los políticos, se busca generar la ilusión de que es el propio candidato quien lo hace. Para ello, se usan distintos recursos que señalan cuando los mensajes, aunque replican palabras de su autoría, no están siendo publicados por él — por ejemplo, porque se encuentra en un acto público— sino por un administrador. Esto lleva a suponer que, cuando no aparecen esas señales, es el candidato quien twittea.

Existe un símbolo convencional para señalar el uso de la cuenta por parte de un administrador (^A^). Tal como se ha observado (Ventura, 2013; Slimovich 2014), Macri lo utilizó en los años previos a la campaña 2015. Sin embargo, en nuestro corpus, se discontinuó su uso y se lo reemplazó por las comillas para citar fragmentos de los discursos que ha pronunciado en otro contexto (ver ejemplo 1 a continuación). De esta forma, empezó a darse por supuesta la imagen del administrador y se enfatizó el carácter intertextual del *tweet*. Como lo que se twittea en los mensajes que publican los administradores son las propias palabras del candidato producidas en otro contexto, nos referimos específicamente a *autocitas*. Aunque el animador del mensaje sea otra persona, al ser publicado en la cuenta oficial del político es él quien asume el rol de director.

En el caso de Scioli, en cambio, se utilizó el asterisco (\*) —solo en algunos *tweets*, de forma errática— con la misma función que ^A^, tal como puede verse en el ejemplo 2. Es decir que se le dio más importancia que en el caso de Macri a diferenciar lo que twitteaba un administrador de lo que, supuestamente, publicaba el candidato.

En el corpus de Massa, esto se llevó al extremo. Para publicitar su presencia en MMC y actos públicos y difundir fragmentos de sus discursos, se utilizaba otra cuenta @MassaPrensa cuyos mensajes eran luego retwitteados en la cuenta del candidato (ver ejemplo 3). De esta forma, se buscaba producir la idea de que solo el candidato utilizaba su cuenta personal.

#### Ejemplo 1: muestra MM273-322 (18-10)



Imagen 1: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 17-10-2015. Tweet.

#### Ejemplo 2: muestra DS750-1008 (19-11)



Imagen 2: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. Tweet.



## Ejemplo 3: muestra SM12-21 (18-8)



Imagen 3: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 18-08-2015. *Tweet*.

Planteado lo anterior, en este apartado nos concentraremos en los discursos cuyo objetivo fundamental es construir la imagen del candidato. Para ello, analizamos, por un lado, las páginas de inicio, y por el otro, los *tweets* identificados específicamente con esta estrategia. Dada la especificidad de estas dos clases de discursos, la combinación de recursos mediante la que esta se materializa es diferente. Por lo tanto haremos referencia a dos subestrategias: “Presentar la imagen del candidato en su perfil” y “Construir la imagen del candidato en sus mensajes”. En los análisis se observará cómo se ponen en juego contenidos socioculturales básicos asociados a las biografías de Macri<sup>55</sup>, Scioli<sup>56</sup> y Massa<sup>57</sup>, que actúan como premisas implícitas compartidas por la comunidad a la que se dirigen los mensajes.

---

<sup>55</sup> Mauricio Macri: es Ingeniero Civil. Durante su juventud se dedicó —como su padre, el reconocido empresario Franco Macri— al mundo de los negocios. En 1991 fue víctima de un secuestro extorsivo que lo mantuvo 12 días en cautiverio. Entre 1995 y 2008, fue presidente del club de fútbol Boca Juniors; en el período 2005 – 2007, Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), y en los dos períodos subsiguientes (2007-2011 y 2011-2015), Jefe de Gobierno del mismo distrito, con el partido Propuesta Republicana (PRO) fundado por él en 2005. En 2015 este partido se unió, bajo el nombre de Cambiemos, a la coalición cívica ARI y la Unión Cívica Radical. Como máximo representante de dicha coalición, Macri se presentó a la candidatura presidencial ese mismo año.

Es padre de cuatro hijos, tres de su primer matrimonio y la cuarta, Antonia, con su tercera mujer, Juliana Awada. Ella y su hija (que en ese entonces tenía 4 años) lo acompañaron activamente durante la campaña.

<sup>56</sup> Daniel Scioli: durante su juventud fue un destacado motonauta. Al retirarse del deporte, tras un accidente en el que perdió su brazo derecho, formó parte del Partido Justicialista como Diputado Nacional por la CABA (1997-2001), y como Secretario de Deportes y Secretario de Turismo de la Nación (2001-2003). Acompañó la presidencia de Néstor Kirchner como vicepresidente (2003-2007) y fue gobernador de la Provincia de Buenos Aires (2007-2015).

En el año 2015, se presentó como candidato a presidente del oficialismo. Durante la campaña analizada se mostró junto con Karina Rabolini, quien fue su pareja durante 30 años, y con Lorena Scioli, su hija fruto de una relación previa.

<sup>57</sup> Sergio Massa fue presidente de la Juventud Liberal y de la Unión del Centro Democrático (UCeDé) a nivel provincial (1994). Luego, pasó al Partido Justicialista y se desempeñó: en la subsecretaría del Ministerio del Interior (1996), como Diputado Provincial por Buenos Aires (1999-2002), como director ejecutivo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) (2002-2007) —durante el mandato de Néstor Kirchner—, como Intendente del partido de Tigre (2007-2008 y 2009-2013) y como jefe de Gabinete de Ministros de la Nación durante el gobierno de Cristina Fernández (2008-2009) —cargo al que renunció para volver a ser Intendente—. En 2013, se separó del FPV y obtuvo el cargo de Diputado Nacional por Buenos Aires con el Frente Renovador, que ejerció hasta 2017.

En 2015, estableció un acuerdo con José Manuel de La Sota para fundar la coalición política Unidos por una Nueva Argentina (UNA), que se presentó como un espacio político donde confluyeron políticos del peronismo, el radicalismo, el desarrollismo, la democracia cristiana y otros partidos provinciales. Ese año, tras ganarle a De La Sota en las elecciones primarias, se presentó como candidato presidencial del partido.

Massa está casado con Malena Galmarini, con quien tiene una hija y un hijo.

### 5.1.1 Subestrategia “Presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter”

En el punto 4.2.2 de nuestra metodología hemos descrito cómo se configura un perfil de Twitter, cuáles son las unidades que constituyen nuestro corpus subsidiario y cómo han sido segmentadas. Por tratarse de un corpus acotado, presentaremos el análisis de las cinco muestras que lo componen, separando su presentación en función de la serie en la que fueron enmarcadas. Una vez desarrollados los análisis, estudiaremos las características generales de la subestrategia en cuestión.

#### 5.1.1.1 El perfil de Mauricio Macri

El perfil de Macri es el único que se ha mantenido invariable a lo largo de toda la campaña. A continuación, se presenta su análisis que, a partir de su integración con los de los otros candidatos, permitirá dar cuenta, en 5.1.1.4, de la subestrategia en cuestión.



Ejemplo 4: muestra perfil MM1



Imagen 4: captura de pantalla del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Mauricio Macri (@mauriciomacri) tomada el 15-09-2015

Tabla 2: análisis de la muestra “Perfil MM1”

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> Perfil mantenido sin variaciones durante toda la campaña.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y fotográfico./ <b>Tema:</b> candidato.		
<b>Unidad</b>	<b>1. Mauricio Macri &lt;es&gt; @mauriciomacri</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Mauricio Macri. <b>Identificado:</b> @mauriciomacri. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. &lt;es/soy&gt; Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Candidato a presidente de la Nación por el frente #Cambiamos</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Mauricio Macri <b>Identificado:</b> Jefe de Gobierno de la... y... <b>Actor social representado:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado. <b>Tema / Dado:</b> Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <b>Rema / nuevo:</b> Candidato a presidente de la Nación por el frente #Cambiamos.

<b>Unidad</b>	<b>3. &lt;está/estoy&gt; Casado.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo atributivo. <b>Portador:</b> Mauricio Macri <b>Atributo:</b> casado. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>4.&lt;tiene/tengo&gt; 4 hijos.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo posesivo. <b>Poseedor:</b> Mauricio Macri <b>Poseído:</b> 4 hijos. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>5. &lt;es/soy&gt; Hincha de Boca.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo posesivo. <b>Portador:</b> Mauricio Macri <b>Atributo:</b> hincha de Boca. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>6. &lt;vive/vivo en&gt; Buenos Aires, Argentina</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial identificativo. <b>Identificador:</b> Mauricio Macri <b>Identificado:</b> Buenos Aires, Argentina <b>Actor social:</b> Candidato	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva	Tema NO marcado
<b>Unidad</b>	<b>7. &lt;El sitio web es&gt; mauriciomacri.com.ar</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> sitio Web. <b>Identificado:</b> mauriciomacri.com.ar. <b>Actor social:</b> otro.-animado +abstracto.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	 <p>8.</p>		
<b>Función</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico sugestivo. <b>Portador:</b> Mauricio Macri. <b>Atributos:</b> semiformal, sonriente.	<b>Plano:</b> primer plano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> sí	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> Macri.
<b>Unidad</b>	 <p>9..</p>		
<b>Función</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico atributivo. <b>Portador:</b> Mauricio Macri. <b>Atributos:</b> sonriente / destacado entre la multitud (luz lateral y fuerte contraste de enfoque) / representante de Argentina junto a otros (camisa blanca junto con la celeste de otro ciudadano).	<b>Plano:</b> primer plano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no	<b>Organización de la información derecha-izquierda.</b> <b>Dado:</b> ciudadanía. <b>Nuevo:</b> Macri.

<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical / léxica</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (2, 3, 4, 5, 6, 7) – Mauricio Macri (1).	<b>Reiteración:</b> Mauricio Macri (1) - mauriciomacri.c (7) <b>Colocación</b> Jefe de Gobierno (2) – Candidato a presidente (3).  Casado (4) – 4 hijos (5).	<b>Referencia:</b> @mauriciomacri (1) – fotografía de perfil (8) y de encabezado (9).
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Afecto positivo invocado: Macri sonríe en (8) y (9).	Asertivo directo.	<b>Interdiscursividad:</b> discursos de MMC y partidarios respecto de quién es Macri.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b> <b>Supuestos débilmente implicados:</b> a) Un hombre casado y con hijos es confiable. b) Boca es un equipo de fútbol popular. c) Macri es un hombre común, que camina por la calle. d) Los “hombres comunes” entienden / comparten las necesidades de la gente. <b>Conclusiones débilmente implicadas:</b> a) Macri es confiable. b-c) Macri es cercano al pueblo ya que comparte gustos con el mismo. d) Macri entiende/comparte las necesidades de la gente.	<b>Grado suposicionalidad</b> Medio
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	Slogan: #Cambiamos	-----	-----

En el perfil de Macri se presenta su imagen a partir de dos movimientos que se complementan: a) fortalecer su imagen de afiliación como un ciudadano más y b) fortalecer su imagen de autonomía, en contraste con el resto de la clase política, como un candidato distinto del resto. Estos movimientos van en detrimento de su imagen de afiliación partidaria para cuya formación se despliegan escasos recursos.

Una fotografía de encabezado de carácter representacional conceptual simbólica atributiva permite identificar los atributos del político:



En ella se lo representa formando parte de una multitud urbana, a la vez que se destaca de ella. Su camisa blanca, semiformal, en conjunción con la camisa celeste del hombre que está a sus espaldas, remite a la bandera argentina y genera la idea de que Macri es una parte –junto con el resto de los ciudadanos– de quienes construyen la patria. La selección del color celeste para la tipografía de metadatos y botones, que es una opción más de la configuración del perfil que puede vehiculizar significados (en este caso, ideativos), contribuye a esta asociación del perfil del candidato con las insignias nacionales. Por otra

parte, resulta significativa la dirección de su mirada, hacia adentro del grupo del que forma parte y hacia sí mismo.

A diferencia de lo que se observa habitualmente en las fotografías de los políticos (incluso en el corpus de esta tesis), en las que se los representa con la mirada elevada, con un cierto dejo de superioridad; mirando hacia adelante, “al futuro”; o estableciendo contacto visual, ya sea con el espectador o con otro sujeto representado en la imagen; Macri se muestra mirando hacia abajo y con los ojos entornados que acompañan su gesto sonriente. Se comunica, de esta forma, humildad, rasgo de su personalidad que –como veremos en el siguiente subapartado– se destaca también en algunos *tweets* de este candidato.

Esta representación se enriquece con otros recursos. En primer lugar, en relación con la función interpersonal, la selección del primer plano y la toma a nivel en las dos imágenes que constituyen su perfil generan un vínculo cercano y simétrico con el espectador. En segundo lugar, la información presentada en las cláusulas 4, 5 y 6 contrasta –como veremos luego– con la brindada por sus opositores. En ellas se presentan como atributos del candidato los que podrían ser de cualquier ciudadano común: estar casado (cláusula 4), tener 4 hijos (cláusula 5) y ser hincha de Boca (cláusula 6). Esto permite implicar que Macri es un padre de familia, lo cual se asocia con la premisa implicada de que los hombres con familia son confiables y le confiere al candidato este atributo; y un argentino más, apasionado por el fútbol. Este movimiento de fortalecer su imagen de afiliación con la ciudadanía, mostrándose como un ciudadano común, se torna especialmente significativo ya que este empresario proviene de una de las 50 familias más ricas del país (“Las 50 personas más ricas de la Argentina según la revista Forbes 2018”). Podría pensarse que se busca la identificación y empatía del electorado que no pertenece a dicha élite socio-económica.

Esta imagen de afiliación de Macri con la ciudadanía contribuye, a su vez, al segundo movimiento: presentar su imagen de autonomía como un político distinto al resto de la clase política y especialmente de sus adversarios. Esta diferencia se destaca especialmente en la imagen de encabezado en la que se lo representa como “uno más entre la gente”, ya que la “informalización” del candidato en actitudes e indumentaria se viene produciendo desde tiempo atrás y es un rasgo que, en algunos momentos, comparte con Scioli.

Además, su distinción se nutre de otros recursos que se observan tanto en la fotografía de encabezado como en la de perfil:



El foco y la iluminación en ambas fotografías, así como el fondo difuso en la de encabezado y nulo en la de perfil, otorgan especial saliencia a su rostro. Asimismo, la luz proveniente de arriba y del centro de la imagen de encabezado, que se proyecta sobre el rostro del político, le otorgan un cierto halo de

divinidad (recuerda, en cierto modo a las imágenes de santos y vírgenes iluminados y en gesto de redención propios de la pintura Barroca<sup>58</sup>). Es decir que mediante la iluminación se connota que Macri es “el elegido” en una multitud de “iguales”.

Esto se conjuga con las cláusulas identificativas 1 y 2 que presentan aquello que hace “especial” al candidato: La primera, su nombre ; la segunda, “<es/soy> Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Candidato a presidente de la Nación por el frente #Cambiemos” lo vincula tanto al que entonces era su cargo actual (dato que en la cláusula ocupa el lugar de lo dado y que se refuerza mediante la localización geográfica de la cláusula 8) como a su rol de candidato presidencial (presentado como información nueva). El de Macri es el único de los tres casos analizados en el que el sujeto discursivo se identifica con ambos roles.

Los dos trabajos de imagen hasta aquí identificados, fortalecer su imagen de afiliación con la ciudadanía y su imagen de autonomía como un político distinto del resto de la clase política, van en desmedro de la imagen de afiliación partidaria. Existen solo dos recursos que contribuyen a esta afiliación: el *hashtag* #Cambiemos en la cláusula 4 —que instala un hipervínculo que dirige a la selección de todos los mensajes en los que se haya usado y aporta así a la conformación de comunidad (Zappavigna, 2012) — y la vestimenta del candidato (camisa sin saco ni corbata) que es una marca de estilo de todos los hombres de su partido. Esta tendencia a fortalecer la imagen propia sobre la partidaria se condice con la tendencia a la personalización de la política identificada en nuestros antecedentes (ver 2.1).

### 5.1.1.2 El perfil de Sergio Massa

En la serie de Massa, se produjeron dos versiones de su perfil. La primera (perfil SM1) se presentó desde el inicio de la campaña. La segunda (perfil SM2) se adoptó a partir de octubre, unos días antes de la elección general. Presentamos a continuación las tablas de análisis de ambas muestras y luego su explicación de forma integrada.

#### Ejemplo 5: muestra perfil SM1




Imagen 5: captura de pantalla del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Sergio Massa (@SergioMassa) tomada el 16-09-2015

<sup>58</sup> Por ejemplo ver: Caravaggio (1602), “La incredulidad de Santo Tomás”; Zurbarán (1658), “San Francisco en meditación”; Arias (1684), “Virgen con el niño”.



Tabla 3: análisis de la muestra “Perfil SM1”

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> Perfil que se mantuvo hasta unos días antes de las elecciones. <b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía. <b>Modo:</b> verbal y fotográfico./ <b>Tema:</b> candidato.		
<b>Unidad</b>	<b>1. Sergio Massa &lt;es&gt; @SergioMassa</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Sergio Massa. <b>Identificado:</b> @SergioMassa. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. &lt;es/soy&gt; Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Sergio Massa <b>Identificado:</b> Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires. <b>Actor social:</b> candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3. &lt;representa/o al&gt; Frente Renovador.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo atributivo. <b>Identificador:</b> Massa. <b>Identificado:</b> Frente Renovador. <b>Actor social:</b> candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>4. &lt;vive/o en&gt; Tigre, Argentina</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> Massa. <b>Atributo:</b> Tigre, Argentina. <b>Actor social:</b> candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>5. &lt;El sitio web es&gt; Sergio-massa.org.ar</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> sitio Web (mitigado) <b>Identificado:</b> Sergio-massa.org.ar. <b>Actor social:</b> otro. –animado +abstracto.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	 <p>6.</p>		
<b>Función...</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico sugestivo. <b>Portador:</b> Sergio Massa <b>Atributos:</b> formal, serio, con una leve sonrisa (seguridad en sí mismo), notable, poderoso.  Su apellido aparece sintetizado mediante un juego tipográfico que cumple la función de “marca”. Los colores celeste y blanco de “15” remiten a las insignias argentinas. El juego tipográfico “+A” conlleva un carácter “ingenioso”.	<b>Plano:</b> primer plano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> sí	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> Massa.

Unidad	 <p>7.</p>		
Función...	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> narrativo verbal. <b>Dicente:</b> Sergio Massa. <b>Destinatario:</b> público. <b>Circunstancia:</b> en acto partidario multitudinario (no hay límite visual de la cantidad de gente presente y su marca se replica varias veces en la multitud).	<b>Plano:</b> general. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel (pero Massa se ubica "por encima" de la gente).. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no	<b>Organización de la información</b> centralizada. <b>Centro:</b> Massa.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical / léxica</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (2, 3, 4) – Massa (1).	-----	<b>Reiteración:</b> imagen de Massa (6) – (7). <b>Referencia:</b> Massa (1) - imagen de Massa (6) – (7).
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>Al</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	-----	Asertivo directo.	<b>Interdiscursividad:</b> discursos de MMC y partidarios respecto de quién es Massa.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	-----	<b>Supuestos fuertemente implicados:</b> a) La capacidad de convocatoria de un candidato se refleja en la cantidad de gente que va a sus actos. b) Cuando la gente acompaña a un candidato en un acto de campaña le demuestra su apoyo. <b>Conclusiones fuertemente implicadas:</b> a-b) Massa tiene un gran poder de convocatoria y es apoyado por mucha gente. <b>Supuestos débilmente implicados:</b> c) Massa hizo una buena gestión como Intendente de Tigre. d) al mencionar que vive en ese municipio Massa remite a su gestión como Intendente.. e) La forma de gobernar un municipio puede replicarse a nivel nacional. <b>Conclusiones débilmente implicadas:</b> d-e) La gestión de Massa como presidente será buena como la de intendente.	Medio.
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	-----	-----





Entre la primera y la segunda versión del perfil de Massa, las unidades que cambian son las del modo visual. Las del verbal se mantienen sin modificaciones. Por esta razón analizaremos, a continuación, únicamente las fotografías.

### Ejemplo 6: muestra perfil SM2



Imagen 6: captura de pantalla del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Sergio Massa (@SergioMassa) tomada el 6-10-2015

Tabla 4: análisis de la muestra “Perfil SM2”

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> Perfil producido el 6/10 que se mantuvo hasta las elecciones generales.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y fotográfico / <b>Tema:</b> candidato.		
<b>Unidad</b>	 <p>6.</p>		
<b>Función</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico sugestivo. <b>Portador:</b> Sergio Massa <b>Atributos:</b> formal, serio, notable, poderoso.	<b>Plano:</b> primer plano. aunque con distancia un poco mayor que en la primera versión <b>Ángulo vertical:</b> leve contrapicado. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> sí	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> Massa.
<b>Unidad</b>	 <p>7</p>		
<b>Función...</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> narrativo verbal. <b>Conductores:</b> Sergio Massa y Lavagna (conversan). <b>Proceso:</b> reactivo transactivo  <b>Procesador:</b> De la Sota. <b>Fenómeno:</b> diálogo de Massa y Lavagna. <b>Circunstancia:</b> al aire libre / con alegría.	<b>Plano:</b> medio. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel.. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b>	<b>Organización de la información centralizada.</b> <b>Centro:</b> Massa <b>Márgenes:</b> políticos de experiencia que lo respaldan.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical / Léxica</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (2, 3, 4) – Massa (1)	-----	<b>Reiteración:</b> imagen de Massa (6) – (7). <b>Referencia:</b> Massa (1) - imagen de Massa (6) – (7).
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Afecto + invocado: los políticos ríen (7).	Asertivo directo.	<b>Interdiscursividad:</b> discursos respecto del partido Frente Renovador.
	-----	<b>Supuestos implicados</b> <b>Supuestos fuertemente implicados:</b> a) Cuando un candidato es fotografiado con otros políticos es porque estos le brindan su apoyo. <b>Conclusión fuertemente implicada:</b> a) De la Sota y Binner apoyan a Massa.	<b>Grado suposicionalidad</b> Bajo.
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	-----	-----

Los trabajos de imagen de Sergio Massa tienen un objetivo opuesto a los de Mauricio Macri, ya que se concentran en reforzar la imagen de afiliación partidaria del candidato. Para ello, se presentan dos fotografías de perfil distintas:



En ellas se representa al candidato serio —aunque con una ligera sonrisa que puede interpretarse como seguridad en sí mismo— y formal (vestido de traje), con una iluminación que resalta sus rasgos. Además, su postura erguida y la toma de perfil, que remite a los tradicionales bustos y retratos de nobles y políticos, le confieren un carácter de persona notable y poderosa (en esto se diferencia de la imagen de Macri cuya postura ligeramente inclinada hacia adelante transmite mayor humildad). Estos últimos rasgos se refuerzan en la segunda versión de la imagen de perfil en la que se utiliza un ligero contrapicado que sitúa al candidato “por encima” del espectador.

Además, las dos fotografías presentan una inscripción: en la primera versión, identifica su candidatura mediante el juego tipográfico “+A15” que remite a logos de marcas comerciales que suelen aprovechar juegos tipográfico-verbales. El signo “+” por un lado remite a las primeras sílabas del apellido del candidato y por el otro a “sumar” o “ser más” que otros políticos. Ambos sentidos confieren una valoración positiva al candidato. En la segunda versión de su imagen de perfil se presenta su nombre y apellido, con tipografía itálica que implica movimiento, la idea de ir hacia adelante.

Estas fotos se combinan tan solo con 6 cláusulas —en su mayoría identificativas— entre las que se destaca la cláusula 2, asociada a su gestión política: solamente se identifica a Massa por su cargo de Diputado Nacional. Por otra parte, al presentar su localización geográfica en la cláusula 4, especificando el municipio (Tigre) —en contraposición a Scioli que, como veremos a continuación, solo menciona el país— alude a la premisa supuesta de que realizó una gestión destacada como intendente de ese municipio. De esta forma, se apela a la premisa implicada de que la forma en que un candidato se desempeñó en cargos previos muestra cómo se desempeñará si es presidente y se implica la conclusión de que hará una buena gestión de ser electo. Su biografía es la única que presenta al partido en una cláusula aparte (la número 3). Esto le otorga especial importancia entre la información de la biografía. Sin embargo, al no utilizar el recurso del *hashtag*, como sus adversarios, disminuye su impacto dentro de la Red.

En este perfil, no parece necesario aludir a la candidatura de Massa mediante el modo verbal, como se hace en los perfiles de sus adversarios, ya que ello se realiza a partir de sus fotografías de encabezado. Al estudiar la función ideativa, observamos que se trata de dos imágenes narrativas en las que se lo representa “haciendo cosas” típicas de un candidato.



En la primera de ellas se lo muestra en plena campaña, brindando un discurso en medio de un gran auditorio sobre un escenario que —a diferencia de los escenarios clásicos que ubican al político frente al público— se extiende hacia adentro del mismo (tal como en los espectáculos musicales multitudinarios). El auditorio se prolonga más allá del encuadre de la fotografía, lo que implica que Massa tiene mucha convocatoria, es seguido y apoyado por mucha gente y, por lo tanto, es un buen político. Su figura se encuentra focalizada e iluminada de tal manera que no solo adquiere una relevancia especial sino que también se genera un efecto visual por el cual parece que el público es iluminado por el candidato. Esta iluminación remite a los shows musicales, es decir que el candidato se representa de forma similar a una estrella musical. Entre los espectadores hay banderas argentinas que anclan geográficamente a la imagen y en el margen superior de la fotografía varias banderas con el logo de la campaña (+A15) que refuerzan la idea de político popular.



En la segunda imagen de encabezado, se lo representa como parte de un equipo electoral. La fotografía es narrativa: captura de un instante en el que Massa camina, dialoga y ríe con Lavagna, a quien había postulado como su futuro ministro de economía; y con De La Sota, su adversario en las elecciones PASO que le expresó su apoyo tras las mismas. Los tres políticos se muestran formales (vestidos con traje) pero distendidos. En sus rostros se observa alegría y satisfacción, probablemente por lo que han compartido. Massa y Lavagna son quienes conversan. Las manos del primero apuntan hacia adelante (gesto de haber enunciado o confirmado una idea con certeza). Su gestualidad y lenguaje corporal abierto transmiten seguridad. Su postura y mirada se dirigen hacia Lavagna, muestran que está escuchando a este político experimentado. Las manos de este último muestran que está argumentando pero su gesto no es conclusivo. De la Sota presenta una postura de escucha orientada hacia Massa (manos retraídas, cuerpo dirigido al interlocutor), su distancia de los otros lo hacen más espectador de ese instante que partícipe, su gesto sonriente transmite aprobación. La iluminación y focalización les otorga a los tres la misma relevancia pero la posición de Massa en medio de la imagen implica que está siendo respaldado por los otros políticos que son visiblemente mayores que él y que poseen una vasta y conocida experiencia en el mundo de la política.

Massa responde a la imagen típicamente asociada al rol tradicional de candidato electoral en Argentina: formal y algo distante del electorado —incluso “superior” al mismo, si nos remitimos al análisis de la función interpersonal que hemos realizado de la primera imagen de encabezado en la que se lo ve por encima de la gente—, parte de un equipo con experiencia y totalmente identificado con su partido. Si bien las dos imágenes de encabezado son notoriamente distintas, ambas representan al candidato “en medio” de la cuestión político-partidaria, ya sea rodeado por sus seguidores —en el ejemplo 5— o por sus copartidarios —en el ejemplo 6—.

### 5.1.1.3 El perfil de Daniel Scioli

En la serie de Daniel Scioli se presentan dos versiones de perfil. La primera con la que comenzó la campaña y afrontó las elecciones generales (perfil DS1) y otra que refleja ciertas modificaciones producidas en el mes de noviembre, rumbo al *ballotage* (perfil DS2). Analizamos a continuación la primera de ellas y los cambios producidos en la segunda.

#### Ejemplo 7: muestra “perfil DS1”




Imagen 7: captura de pantalla del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Daniel Scioli (@danielscioli) tomada el 16-09-2015



Tabla 5: análisis de la muestra “Perfil DS1”

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> Perfil que se mantuvo hasta unas semanas antes del ballottage.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter / <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y fotográfico. / <b>Tema:</b> candidato.		
<b>Unidad</b>	<b>1. Daniel Scioli&lt;es&gt; @danielscioli</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Daniel Scioli. <b>Identificado:</b> @danielscioli. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. &lt;es/soy&gt; Candidato a presidente de la Nación por el #FPV</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Daniel Scioli. <b>Identificado:</b> Candidato a presidente de la Nación. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3. &lt;El hashtag slogan es&gt; #ScioliParaLaVictoria</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> slogan. <b>Identificado:</b> #ScioliParaLaVictoria. <b>Actor social:</b> otro –animado +abstracto.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>4. &lt;El sitio Web es&gt; danielscioli.com.ar</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional. intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> slogan. <b>Identificado:</b> #ScioliParaLaVictoria. <b>Actor social:</b> otro. –animado +abstracto.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>5. &lt;vivo/e en&gt; Argentina</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial identificativo. <b>Identificador:</b> Scioli. <b>Identificado:</b> Argentina <b>Actor social:</b> Candidato	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva	Tema NO marcado
<b>Unidad</b>	<b>6. &lt;El sitio de Facebook es&gt; Facebook.com/danielscioli</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> sitio de Facebook. <b>Identificado:</b> Facebook.com/danielscioli. <b>Actor social:</b> otro –animado +abstracto.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>			
<b>Unidad</b>	<b>7.</b>		
<b>Función...</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> narrativo de acción no transactivo. <b>Conductor:</b> Daniel Scioli. <b>Alcance:</b> fuera de plano espectador. <b>Circunstancia:</b> en acto partidario.	<b>Plano:</b> medio. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no (pero su sonrisa y saludo se orientan hacia el espectador).	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> Scioli


Unidad			
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> narrativo de acción transactivo. <b>Actor:</b> Daniel Scioli. <b>Meta:</b> niño. <b>Circunstancia:</b> en Buenos Aires Rock.	<b>Plano:</b> medio. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Organización de la información</b> der-izq. <b>Dado:</b> Scioli como gobernador, saludando a un niño. <b>Nuevo:</b> Banner Scioli Presidente / Zannini Vicepresidente.
Unidad	9. Daniel Scioli <será> Presidente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Daniel Scioli. <b>Identificado:</b> Presidente. <b>Actor social:</b> Candidato.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	10. Zannini <será> vicepresidente		
Sistema	Transitividad	Sistema	Transitividad
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> Zannini. <b>Identificado:</b> vicepresidente. <b>Actor social:</b> copartidario.	Verbo omitido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (2, 3, 5) – Scioli (1).	<b>Repetición:</b> presidente (2)-(8). Scioli (1) – (3) – (8).	<b>Reiteración:</b> imagen de Scioli (7) – (8). <b>Referencia:</b> Scioli (1 - 3 – 8) - imagen de Scioli (7) – (8).
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto positivo invocado: Scioli sonríe al público y acerca su mano al niño.	Asertivo directo.	Interdiscursividad: discursos respecto de quién es Scioli.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<b>Supuestos débilmente implicados:</b> cuando la gente saluda a un candidato es porque lo quiere y apoya. <b>Conclusión débilmente implicada:</b> Scioli es querido por la gente.	Bajo.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Slogan: #FpV #ScioliparalaVictoria	-----	-----

## Ejemplo 8: muestra “perfil DS2”



Imagen 8: captura de pantalla del perfil de la cuenta oficial de Twitter de Daniel Scioli (@danielscioli) tomada el 10-11-2015.

Tabla 6: análisis de las unidades que han cambiado en la muestra “perfil DS2” respecto de “DS1”

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> modificaciones en el perfil realizadas unas semanas antes del ballotage.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y fotográfico. / <b>Tema:</b> candidato.		
<b>Unidad</b>	 <p>7.</p>		
<b>Función...</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico sugestivo. <b>Portador:</b> Daniel Scioli. <b>Atributos:</b> semiformal, sonriente.	<b>Plano:</b> primer plano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> sí.	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> Scioli.
<b>Unidad</b>	<b>3. &lt;El hashtag slogan es&gt; #ScioliPresidente</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> Relacional. intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> slogan <b>Identificado:</b> #ScioliPresidente. <b>Actor social:</b> otro.	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

En el perfil de Scioli son más notorios los movimientos tendientes a modificar su imagen durante la campaña que en los de sus opositores. Mientras que en la primera versión se busca presentar su imagen de afiliación como candidato del FPV, en la segunda, producida tras las elecciones generales, aproximadamente dos semanas antes del *ballotage*, se producen trabajos de imagen que se concentran en su imagen de autonomía y lo presentan como un candidato independiente.



La foto de perfil de la primera versión es narrativa:



El candidato, vestido formalmente de saco y corbata, saluda al espectador con el gesto emblema de la V de la victoria, que identifica al partido justicialista y al FPV. El fondo detallado y articulado completa la narración: detrás de Scioli se observan banderas y una multitud, que remiten a un acto político del que se entiende que el candidato ha participado. A diferencia de Massa, que se muestra rodeado por lo partidario, este aspecto aparece representado a espaldas de Scioli, como lo que lo respalda y, a su vez, se deja atrás. La bandera argentina ubicada en el margen superior ancla geográficamente la representación y la bandera anaranjada en el superior izquierdo remite a la gestión de este candidato en la Provincia de Buenos Aires y a su campaña.

En lo referente a la función interpersonal, el saludo le permite seleccionar a sus destinatarios, los copartidarios que puedan sentirse apelados por ese gesto. Además, si bien el plano medio codifica cierta distancia social; su sonrisa y el establecimiento de contacto visual lo acercan al auditorio, que se implica visualmente que es parte del público asistente al acto proselitista, que está allí para apoyar, “poniendo el cuerpo” y mirando al candidato.

Esta imagen de afiliación se complementa con las cláusulas —en su mayoría identificativas— que conforman su biografía. Entre ellas, se destacan las número 3, 4 y 6. En la 3, a diferencia de las biografías de sus adversarios, se identifica al político como “candidato a presidente de la nación por el #FPV” pero no se hace ninguna referencia al cargo de Gobernador de la Provincia de Buenos Aires que se encontraba ejerciendo. Este distanciamiento de la función se observa también en su localización (cláusula 6): se le atribuye vivir en Argentina pero —en contraposición con los otros dos candidatos— se omite la localización más específica de la Provincia de Buenos Aires, que podría remitir a su cargo como gobernador, es decir que se omite este dato de su biografía. Dentro de esta primera versión, se destaca también el uso del *hashtag* #ScioliParalaVictoria (cláusula 4) utilizado para agrupar sus mensajes de campaña con una clara connotación a su partido.

La fotografía del encabezado se mantiene igual entre la primera y la segunda versión:



En lo que respecta a la realización de la función ideativa, se trata también una imagen narrativa con fondo detallado y articulado. A semejanza de la primera foto de perfil, se observa al candidato en un acto público en el que hay mucha gente. No obstante, en la fotografía de encabezado el sujeto interactivo se ubica cerca del candidato —tanto por el plano medio como por el encuadre—. El foco de la imagen está situado en la interacción entre el candidato y un niño. Ambos se sonríen y sus manos se tocan en un gesto que codifica afecto positivo. Esto remite a las imágenes tradicionales de los líderes políticos “tocando” a sus seguidores (especialmente a niños), que se vincula con la idea de un “aura divina” que reviste al político y se transfiere al que es tocado. La mirada de varias personas del público —así como las cámaras de sus teléfonos celulares— se dirigen al candidato, connotando admiración y afecto. Esto genera la implicatura de que Scioli es un buen político, basada en la premisa implícita de que una figura pública querida por el pueblo —y en particular por los niños— es buena.

La segunda versión de la página de inicio de Scioli se presenta después de las elecciones generales a partir de las que se determinó que este candidato debía competir en ballotage con Macri. Se generan dos cambios tendientes a modificar su imagen.

Por un lado, se transforma su fotografía de perfil.



En este caso, en lo que respecta a la función ideativa, se selecciona una imagen conceptual. La misma tiene formato 3/4 perfil derecho que remite a las “foto carnet”, es decir que muestra lo que el candidato “es”. En ella se lo presenta con un aspecto poco habitual para él: sin saco ni corbata, con un *look* semiformal muy similar al de Macri. El fondo nulo, la iluminación y el foco le otorgan relevancia a su rostro sonriente. Se borran de esta manera el gesto emblema, el saludo al copartidario, el acto de campaña y las banderas que fortalecían su imagen de afiliación; para darle lugar a una imagen de político independiente, separado de lo partidario.

En su biografía se genera otro cambio en la misma línea: el *hashtag* #ScioliParaLaVictoria de la cláusula 4 se cambia por #ScioliPresidente, de manera que se enfatiza aún más su rol de candidato a la vez que se disuelve el de miembro del FPV y se genera una etiqueta que puede ser compartida por (y por tanto generar comunidad con) usuarios que lo apoyen y no necesariamente se identifiquen con el partido. Este movimiento puede interpretarse a la luz de la coyuntura: en vistas del *ballotage*, Scioli contaba con los votos obtenidos en la primera vuelta pero necesitaba apelar a los votantes de otras fuerzas, que no eran atraídos por su partido o rechazaban la figura de la entonces presidenta.

### 5.1.1.4 Caracterización de la subestrategia

Del análisis descriptivo de las 5 muestras se desprende que hay una serie de recursos que se combinan recurrentemente en todas ellas y que dan lugar a la subestrategia discursiva presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter.

**Tabla 7: Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Presentar la imagen del candidato en su perfil de Twitter”.**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Transitividad	Modo	
Transitividad	Modo			
<b>Procesos:</b> Relacionales	Procesos elididos.	<b>Procesos:</b> Representacional conceptual simbólico sugestivo (perfil).  Distintas clases de procesos (encabezado).	<b>Plano:</b> Primer plano en imagen de perfil.  Planos medios y generales en encabezado.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Medio – bajo
<b>Rol social asociado al participante principal:</b> Candidato.	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de Información.	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato.	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel. <b>Contacto visual:</b> Sí, en la mayoría de las imágenes de perfil. No, en las de encabezado.	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos.

Tal como se observa en las muestras analizadas y se resume en la tabla 7, la subestrategia estudiada se caracteriza, en el modo verbal, por la selección de cláusulas muy breves basadas en procesos relacionales que se encuentran elididos, al igual que los identificadores o portadores asociados a ellos. Solo se explicita el identificado o atributo. Esto responde al límite de 160 caracteres para presentar la biografía y a que el identificador o portador es en la mayoría de las cláusulas el propio candidato, lo cual se repone fácilmente a partir del nombre e imagen de usuario y la fotografía del encabezado. Estas cláusulas se constituyen como ofertas de información y tienen polaridad positiva.

En el modo visual, en la mayoría de las imágenes de perfil —salvo en el ejemplo 7 (DS1)— se representa al candidato mediante un proceso representacional conceptual simbólico sugestivo, ya que se presenta un único participante, el candidato, que es portador de una serie de atributos a partir de los cuales se lo caracteriza e identifica.

Se trata de fotografías a color, lo cual les confiere un grado de mayor realismo; con un fondo plano que potencia la saliencia del rostro del político. Se usa el primer plano, las tomas suelen ser a nivel y —a excepción de los ejemplos 7 (DS1) y 8 (DS2)— el sujeto representado mira a la cámara. El plano y la toma transmiten cercanía e igualdad con el sujeto interactivo al que, a su vez, se le demanda el establecimiento de un vínculo por el contacto visual.

Es decir que se presenta al candidato a partir de sus atributos: sonriente y semi-formal —con camisa pero sin saco ni corbata— en el caso de Macri (ejemplo 4) y la segunda versión de Scioli (ejemplo 8); serio y formal —con saco y corbata oscuros y camisa blanca— aunque con una leve sonrisa que transmite seguridad, en los de Massa (ejemplos 5 y 6) y en la primera versión de Scioli (ejemplo 7). Y se lo acerca al electorado, con el que se busca establecer un contacto.

Los encabezados presentan pocas regularidades. Se observa solo una recurrencia: los sujetos representados en las fotografías no establecen contacto visual con el sujeto interactivo. Es decir que —a diferencia (y como complemento) de lo que sucede en la mayoría de las fotografías de perfil—, se realiza una oferta de información.

El hecho de que estas imágenes, que por su tamaño y posición en la página son las más saliente del texto, y la totalidad de las cláusulas de la biografía se construyan como ofertas de información hace que estos discursos sean actos ilocutivos asertivos.

El único elemento que funciona como demanda de contacto es la imagen de perfil. Esto resulta clave porque esta fotografía, además de aparecer en el perfil de los candidatos, encabeza cada uno de sus *tweets*. Por lo tanto, cuando se ve el mensaje de algún candidato en el *timeline* de cualquier usuario, lo primero que se observa es su rostro sonriente invitando a establecer un vínculo, un intercambio. Esto refuerza la ilusión del que el político le habla “cara a cara”, “uno a uno” al ciudadano.

Hasta aquí hemos analizado cómo se presenta la imagen de los candidatos en sus perfiles, que son espacios especialmente destinados a ello. No obstante, como señalamos al inicio de este capítulo, en el transcurso de la campaña esta imagen se va construyendo, también, en sus mensajes. En el siguiente subapartado analizaremos la subestrategia desplegada con este fin.

### 5.1.2 Subestrategia “Construir la imagen del candidato en sus mensajes”

Tal como hemos planteado en el inicio de este apartado y según se observa en la tabla 3 presentada a principios de este capítulo, la cantidad de *tweets* destinados específicamente a construir la imagen de los candidatos es acotada en las tres series. No obstante, se observan diferencias cuantitativas entre ellas que se condicen con los resultados alcanzados al analizar los perfiles.

Mientras que en el caso de Scioli los mensajes destinados a construir la imagen del candidato representan el 12,2% del corpus y superan cuantitativamente a aquellos utilizados para referir al partido, en el caso de Massa esto se invierte y solo se destina un 3,9% de los discursos a la estrategia que aquí nos ocupa. La serie de Macri presenta un punto intermedio, con un 7% de unidades destinadas a construir la imagen del candidato y un 10,6%, a referir al partido. Es decir que Scioli es el candidato que más usa Twitter para configurar su imagen individual, lo cual se condice con el refuerzo de su imagen de autonomía sobre la de afiliación partidaria. Por el contrario, en consonancia con lo previamente observado, Massa le da más importancia a su imagen partidaria que a la propia.

La subestrategia “construir la imagen del candidato en sus mensajes” fue relevada en 118 discursos<sup>59</sup>. A continuación, presentamos una tabla en la que se sintetizan los recursos recurrentes que dan lugar a la reconstrucción de esta subestrategia. Luego, analizamos distintos ejemplos en los que se observa cómo estos recursos son utilizados en los discursos para abordar diversos aspectos de la imagen de los candidatos.

---

<sup>59</sup> Los resultados cuantitativos de su análisis pueden observarse en las tablas del anexo 5.1.2.

**Tabla 8: Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Construir la imagen del candidato en sus mensajes”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos		
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo			
Sistema de transitividad	Sistema de modo					
<b>Procesos:</b> Macri: Comportamiento Materiales. Mentales afectivos. Mentales cognitivos. Relacionales.	Indicativo presente.	<b>Procesos:</b> Narrativos verbales. / Conceptuales simbólicos.	<b>Planos:</b> variados.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto – medio.		
Massa: Comportamiento. Verbales. Relacionales.	Indicativo pretérito perfecto simple.				<b>Roles sociales de los participantes principales:</b> Candidato.	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel. <b>Contacto visual:</b> no.
Scioli: Comportamiento. Relacionales. Identific atributiv. Mentales congni. Materiales.						

Según puede observarse en esta tabla, para construir la imagen del candidato en sus mensajes de Twitter se recurre a procesos conjugados en modo indicativo presente simple y primera persona singular, que seleccionan como participante principal al candidato. Estos permiten dar cuenta de acciones o atributos del político en el momento de la campaña (presente) y se constituyen como ofertas de información.

A su vez, varias de las muestras presentan fotografías en las que se representa al candidato realizando acciones narrativas verbales (hablando en un acto público o programa televisivo) o, simplemente, “posando para la foto”. Se trata de imágenes con tomas a nivel, que establecen una cierta igualdad entre el candidato y el sujeto interactivo, y en las que el político no mira a cámara, por lo que se representa como oferta de información.

Estos discursos se constituyen, por lo tanto, como actos ilocutivos asertivos. Además, presentan un grado medio a alto de suposicionalidad dado por el uso de varios recursos para activar presupuestos y apelar a premisas implícitas que conducen a conclusiones de la misma naturaleza.

Más allá de estos aspectos en común, que nos permiten determinar la existencia de una subestrategia, en la primera columna de la tabla puede observarse que la clase de procesos seleccionados es un recurso que varía notablemente en cada serie y entre las series. Estas diferencias responden a los distintos aspectos de la imagen del candidato que se abordan en los *tweets*:

- Sus funciones políticas.
- Sus cualidades como políticos.
- Su vida familiar.
- Momentos trágicos de su pasado.

A continuación, presentaremos el análisis de algunos ejemplos en los que se ponen en juego los recursos previamente identificados para la construcción de la imagen de los candidatos y se abordan distintos aspectos la misma.

### 5.1.2.1 El candidato como político en función

Si bien los tres candidatos se encontraban ejerciendo un cargo político en el momento de la campaña, solo en el caso de Scioli resultan recurrentes los mensajes en los que se presenta su accionar en la función. En las series de Macri y Massa esta clase de mensajes es excepcional y tiene un grado mayor de suposicionalidad. Se presenta a continuación el análisis de un ejemplo de cada candidato para ilustrar la realización de la subestrategia en esta clase de mensajes.


#### Ejemplo 9: muestra DS87-166 (11-9)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 11-08-2015. *Tweet*.

Tabla 9: análisis de muestra DS87-166 (11-9)

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 11-08-2015 17:54hs. tras una reunión de Scioli con representantes de Naciones Unidas y de UNAIDS (Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida) y con el Dr. Alejandro Collia (ministro de salud de Pcia. de Bs. As), para conversar sobre la lucha contra el VIH. La reunión se llevó a cabo un día después de que fuese aprobado por la Asamblea General de la ONU la propuesta argentina, desarrollada por el FPV, para limitar el accionar de los fondos especulativos en los procesos de reestructuración de deudas soberanas.		
	<b>Tenor:</b> <b>Emisor:</b> Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo</b> entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> modo verbal y visual./ <b>Tema:</b> reunión con representantes de la ONU.		
<b>Unidad</b>	1. Me reuní con @MichelSidibe subsecretario general de Naciones Unidas y director ejecutivo de @UNAIDS		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> yo.(elidido) <b>Alcance:</b> con @MichelSidibe subsecretario general de Naciones Unidas y director ejecutivo de @UNAIDS. <b>Actor social:</b> candidato (elidido).	Oferta de información. indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad			
	2.		
<b>Función</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> relacional conceptual simbólico. <b>Portador:</b> Scioli. <b>Atributos:</b> junto con funcionario de la ONU y el Dr. Alejandro Collia. (Candidato vinculado con figuras políticas internacionales y acompañado por expertos. La proximidad implica paridad y acuerdo).	<b>Plano:</b> americano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Organización de la información:</b> <b>Izquierda (dado):</b> Scioli. <b>Centro (más relevancia):</b> funcionario ONU. <b>Derecha (nuevo):</b> secretario de salud.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Referencia:</b> Me (1) –nombre de usuario		<b>Referencia:</b> Me (1) – imagen de usuario- representación de Scioli (2). @MichelSidibe (1) – representación fotográfica de Sidibe (2). <b>Reiteración:</b> imagen de Scioli (2) – imagen de perfil.
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Juicio+ invocado Entidad valorada: candidato	Asertivo	<b>Interdiscursividad:</b> discursos previos sobre reunión de funcionarios kirchneristas un día antes con la asamblea general de la ONU / discursos respecto de UNAIDS.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	-----	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Scioli se reunió para contribuir en la resolución de problemas internacionales ligados al SIDA y fue acompañado por el Ministro de salud de la provincia. b) Es importante que un político en función establezca contactos internacionales. c) Lo que un político hace como gobernador lo hará como presidente. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Scioli realiza gestiones de relevancia como gobernador de la Provincia de Buenos Aires. c) Scioli hará gestiones importantes a nivel internacional como presidente. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> d) Otros representantes del FPV se reunieron el día anterior con ONU y lograron que se aprobara una propuesta para limitar el accionar de los fondos especulativos en los procesos de reestructuración de deudas soberanas. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> d) El accionar de Scioli como gobernador de la provincia en relaciones internacionales va en consonancia con el del FPV.	Medio
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	@MichelSidibe / @UNAIDS	-----

Esta muestra de Scioli está conformada por una sola cláusula, “Me reuní con @MichelSidibe subsecretario general de Naciones Unidas y director ejecutivo de @UNAIDS”. Como en la mayoría de los mensajes de este estilo publicados en su cuenta, se selecciona un proceso de comportamiento (“reuní”) conjugado en pretérito perfecto simple, para referir a acciones concretas llevadas a cabo por el candidato, como Gobernador de la provincia de Buenos Aires. A partir de su representación como político en acción, se invocan evaluaciones del tipo de juicio positivo que contribuyen a su imagen de autonomía como un político que hace cosas favorables para la ciudadanía. En el ejemplo en cuestión, se invoca esta clase de valoración ya que se considera positivo que un político:

- Establezca contactos con organismos internacionales, lo cual se representa de manera explícita en el *tweet*,
- se ocupe de cuestiones de salud pública, tal como se implica fuertemente a partir de la mención a @UNAIDS (programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida); y
- lo haga asesorado por expertos en el tema que forman parte de su equipo, lo cual se implica a partir de la presencia del entonces Ministro de Salud de la Provincia de Buenos Aires, Alejandro Collia a quien, si bien no se menciona mediante el modo verbal, se representa y “etiqueta” en la fotografía que forma parte del mensaje.



Se trata de una imagen representacional conceptual simbólica, ya que muestra lo que simboliza Scioli: su vestimenta transmite seriedad y formalidad; el hecho de ser representado junto con Sidibe, con cercanía física, que ha establecido acuerdos políticos internacionales y con igualdad jerárquica; y el que también aparezca Collia, que ha expertos que contribuyen con su gestión.

Todos estos significados adquieren su máxima relevancia en el contexto de la campaña si se recurre a la premisa implicada de que un político hará como presidente lo mismo que ha hecho en cargos previos y, por lo tanto, se alcanza la conclusión también implicada de que Scioli realizará contactos con entidades internacionales que ayuden a mejorar la vida de los ciudadanos, respaldado por expertos.

Además, por el contexto en el que fue publicado este mensaje, la referencia a la ONU apela a una premisa implicada débilmente manifiesta: que el día anterior el FPV había logrado la aprobación de nueve principios básicos sobre reestructuraciones de deuda soberana ante la ONU (Lukin, 2015). Esta premisa implicada, en combinación con lo explícito, conduce a la conclusión también implicada y débilmente manifiesta de que la reunión de Scioli con representantes de la ONU estuvo alineada con la gestión de sus copartidarios. Esto podría ser interpretado como una contribución a su imagen de afiliación partidaria, pero muy mitigada, dado el alto grado de suposicionalidad con el que es producida. Solo es posible que realicen la inferencia los lectores que estén al tanto de presentación del FPV ante la ONU; ya sea por



mensajes previos publicados en la cuenta de Twitter de Scioli, por las redes sociales de otros políticos del partido o por algunos MMC.

Esta muestra evidencia, entonces, que Scioli presenta acciones concretas que realiza como gobernador, para construir su imagen como candidato. En este sentido, la imagen que construye en sus *tweets* complementa la de su perfil donde, como se ha observado en 5.1.1, omite referir a su cargo de gobernador. En cambio, en los ejemplos de Macri y Massa, que se analizarán a continuación, veremos que la referencia al accionar político de los candidatos resulta menos concreta. Esto se replica en la mayoría de los mensajes en los que se hace referencia a su gestión como políticos en función.

#### Ejemplo 10: muestra MM303-352 (19-10)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 19-10-2015. *Tweet*.

Tabla 10: análisis de muestra MM303-352 (19-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 19-10-2015 21:45hs. Durante la presencia del candidato en el programa de TV Lunes intratable.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal./ <b>Tema:</b> gestión de Macri como jefe de gobierno.		
Unidad	<b>1. "La austeridad y el cuidado de los recursos de la gente fueron prioridades para mí como Jefe de Gobierno." #LunesIntratable #Cambiamos</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> La austeridad y el cuidado de los recursos de la gente. <b>Identificado:</b> prioridades . <b>Beneficiario:</b> para mí como Jefe de Gobierno. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado otro rol).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1 cuidado de los recursos de la gente</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material <b>Actor:</b> candidato (mitigado nominalización). <b>Meta:</b> los recursos de la gente. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado otro rol).	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Referencia:</b> Mí (1) –nombre de usuario	-----	<b>Referencia:</b> Mí (1) – imagen de usuario
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Apreciación positiva inscrita</b> Entidad valorada: la austeridad y el cuidado de los recursos de la gente. <b>Juicio positivo invocado.</b> Entidad valorada: candidato.	Asertivo	<b>Intertextualidad:</b> discurso del candidato en el programa de TV (Autocita) <b>Interdiscursividad:</b> discursos respecto de la gestión de Macri en la Ciudad.

Sistema	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existieron y son conocidos por el lector la austeridad y cuidado de los recursos de la gente (AP: descripciones definidas).  La gente tiene recursos y el lector los conoce (AP: descripción definida).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Lo que un político hace como Jefe de Gobierno lo hará como presidente <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a) Como presidente Macri será austero y cuidará los recursos de la gente.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #LunesIntratable Slogan: #Cambiemos	-----	-----

Este *tweet* reproduce un fragmento del discurso producido por Macri en un programa televisivo. Como se ha señalado en 5.1, se usan las comillas para marcar la autocita y que quien *twitteo* en ese momento es un administrador. Además se recurre al *hashtag* “#LunesIntratable” para contextualizar dónde se dijeron las palabras citadas.

En la cláusula principal, ““La austeridad y el cuidado de los recursos de la gente fueron prioridades para mí como Jefe de Gobierno.” #LunesIntratable #Cambiemos”, se selecciona el proceso relacional “fueron” para hacer referencia a dos características de su gestión como jefe de gobierno. Al presentarse como descripciones definidas, se muestran como algo existente y conocido por el lector.

Resulta notoria, además, la conjugación del proceso “fueron” en pretérito perfecto simple, dado que en el momento de enunciación de este discurso el candidato aún era Jefe de Gobierno. Se produce así la representación de que este cargo ya es parte del pasado del candidato que se está proyectando como presidente (aspecto reforzado por el *hashtag* “#Cambiemos” que remite a la campaña presidencial). Es decir que, a diferencia de su página de inicio, donde se presenta a Macri como Jefe de Gobierno de la CABA, en sus *tweets* esta información es atenuada.

Además, en este mensaje se mitiga la mención del candidato como actor social responsable de las acciones: en la cláusula principal se le asigna el rol de beneficiario (“para mí”) en lugar del de participante principal y en la subcláusula 1.1 se selecciona la nominalización “cuidado” que mitiga la identificación del actor.

Finalmente, en este caso también se recurre a la premisa implicada de que el candidato se desempeñará como presidente del mismo modo en que lo ha hecho en cargos previos. Por lo tanto, se implica que Macri será austero y cuidará los intereses de la gente.

Este ejemplo ha permitido observar que las referencias de Macri a su gestión tienen un mayor grado de abstracción que en el caso de Scioli. Es decir que el político no hace referencia a acciones concretas llevadas a cabo como Jefe de Gobierno de la CABA, sino que recurre a presentar ideas de carácter más general y abstracto, en mensajes con un grado elevado de suposicionalidad. Como se verá en el siguiente ejemplo, en el caso de Massa sucede algo similar.

## Ejemplo 11: muestra SM326-407 (19-10)



Captura de pantalla de Massa  
(@SergioMassa). 19-10-2015. Tweet.

Tabla 11: análisis de muestra SM326-407 (19-10)

Contexto situacional	Campo: tweet emitido 19-10-2015 12:34 hs. desde la cuenta Prensa Massa y retwitteado en su cuenta durante la presencia del candidato en el programa de TV Morfi.		
	Tenor: emisor: Sergio Massa (rol: candidato)/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal Tema: gestión de Massa como director del ANSES e intendente de Tigre.		
Unidad	1. #MorfiTelefe  "Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre son dos cosas que me enorgullecen" <di>@SergioMassa		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: @SergioMassa. Reporte: "Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre son dos cosas que..." Circunstancia: #MorfiTelefe. Actor social: candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.1 Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre son dos cosas que me enorgullecen		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre. Identificado: dos cosas que me enorgullecen. Actor social: candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente simple.. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.1 Mi paso por ANSES		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: candidato. Circunstancia: por ANSES. Actor social: candidato (mitigado nominalización).	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.2 que me enorgullecen		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental afectivo. Experimentante: me. Fenómeno: Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre. Actor social: candidato.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: Mi (1.1) – @SergioMassa (1) / Me (1.1.2) – @SergioMassa (1)		Referencia: +A15 - imagen de perfil – @sergiomassa (1).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo inscripto: me enorgullecen. Entidad valorada: Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre.	Asertivo.	Intertextualidad: discurso del candidato en el programa de TV. // Cita de @MassaPrensa. Interdiscursividad: discursos respecto del pasado político de Massa.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Massa pasó por ANSES y fue intendente de Tigre (AP: descripción definida).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Se siente orgullo por cosas buenas. b) Las gestiones de Massa en ANSES y en Tigre le causan orgullo porque fueron buenas. c) Las características de la gestión de un político en sus cargos previos, se replicarán si asume como presidente. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Como presidente Massa hará una gestión buena de la cual enorgullecerse.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #MorfiTelefe	Candidato: @SergioMassa.	-----

Al igual que el ejemplo de Macri, esta muestra de Massa cita un fragmento de las palabras pronunciadas por el candidato en un programa televisivo. En este caso, se usa el retwitteo de @MassaPrensa, para señalar la intervención de un administrador y se recurre también al *hashtag* para identificar el programa.

Este ejemplo presenta una cláusula principal de carácter verbal, “#MorfiTelefe | “Mi paso por ANSES y mi rol como intendente de Tigre son dos cosas que me enorgullecen” <dijo> @SergioMassa”. Si bien el proceso se encuentra elidido, la mención del candidato mediante su @usuario tras sus palabras citadas entre comillas lo constituye como dicente y permite reponer fácilmente la acción de decir. Esto es frecuente en las muestras de este político y explica la recurrente identificación de procesos verbales<sup>60</sup> en su corpus.

A su vez, en la subcláusula 1.1, al igual que en el caso de Macri previamente analizado, se utiliza un proceso relacional intensivo identificativo (en este caso conjugado en presente simple) para referir a la gestión de Massa en sus cargos previos. También como en el ejemplo anterior, la referencia al candidato como actor social responsable de las acciones es mitigada mediante la nominalización abstracta “mi paso por el ANSES” (1.1.1) y el sintagma nominal “mi rol como intendente de Tigre”, ambos modificados por el determinante posesivo “mi” que los vincula al político.

En la subcláusula 1.1.2, se presenta el proceso mental afectivo “enorgullecen” que selecciona como experimentante a Massa (referido mediante el pronombre personal “me”). Las razones concretas por las que el candidato siente orgullo quedan implícitas. Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un alto grado de suposicionalidad en el que, al igual que hemos visto al analizar los perfiles de Massa —en los que solo se alude a su cargo como Intendente nombrando su lugar de residencia—, la referencia a su desempeño político queda en el terreno de lo presupuesto e implicado. Probablemente, esto se deba a la voluntad de reforzar la imagen de afiliación del candidato con la alianza UNEN por sobre su imagen de autonomía como ex director del ANSES (lo cual, además, lo vincularía con el FPV) o Intendente de Tigre.

Se apela a la premisa implícita de que las personas se enorgullecen cuando las cosas que han hecho son buenas y, a partir de ella, a la conclusión de que las gestiones del candidato tienen este carácter, pero

---

<sup>60</sup> Para observar la representatividad cuantitativa de cada clase de procesos en las muestras de Massa ver tabla C.1 en anexo 5.1.2

no se especifica por qué. A su vez, al igual que en los ejemplos de Scioli y Macri, se traslada la información sobre los cargos previos a su proyección como presidente y se implica que, en caso de ser electo, Massa hará una buena gestión, de la cual enorgullecerse.

En síntesis, estos ejemplos ilustran cómo se realizan los recursos que se identificaron en la tabla 8 para construir la imagen del candidato como político en función. Las tres muestras seleccionadas presentan procesos conjugados en modo indicativo, en cláusulas construidas como ofertas de información, que forman parte de mensajes que funcionan como actos ilocutivos asertivos. Es decir que los candidatos brindan información respecto de su gestión como funcionarios.

La diferencia entre las series radica en el sistema de transitividad. Scioli tiende a usar procesos de comportamiento y materiales conjugados en pretérito perfecto simple y primera persona singular, para hacer referencia a acciones concretas realizadas como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. En cambio, en los mensajes de Macri y Massa se opta por procesos relacionales a partir de los que se caracteriza su gestión de forma general y más abstracta. Además, se mitiga la identificación de los candidatos como participantes.

Más allá de estas diferencias, en los tres casos se usan recursos suposicionales semejantes que son la clave por la cual hacer referencia a la gestión en un cargo pasado o actual resulta relevante para construir la imagen de los candidatos en campaña. Se apela a la premisa implicada fuertemente manifiesta de que un político hará en sus gestiones futuras lo que ha hecho en las pasadas (ya sea como Gobernador, Jefe de Gobierno o Intendente), y, a partir de ello, se conduce a la conclusión también implicada de que aquello que se representa en los *tweets* acerca de la gestión política de los candidatos se proyectará si son elegidos como presidentes.

Hasta aquí hemos visto cómo presentar “el hacer” de los candidatos contribuye a la construcción de su imagen en la campaña. A continuación, analizaremos otra forma de desplegar la subestrategia en cuestión, vinculada a la presentación de sus cualidades como políticos.

### **5.1.2.2 Cualidades de los candidatos como políticos**

En las tres series se han relevado algunos mensajes en que los candidatos hacen referencia a cualidades personales que los definen como políticos. Presentaremos el análisis de un ejemplo de cada uno para dar cuenta de las particularidades de esta clase de mensajes.

#### **Ejemplo 12: muestra MM291-340 (19-10)**



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 19-10-2015. *Tweet*.

Tabla 12: análisis de muestra MM291-340 (19-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 19-10-2015 10:20 hs. durante la presentación de Macri en el programa televisivo Diario 26.		
	<b>Tenor:</b> Mauricio Macri (rol: candidato)/ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal / <b>Tema:</b> identidad de Macri.		
Unidad	1. Yo no soy anti K		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional. <b>Portador:</b> Yo. <b>Atributo:</b> anti K. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad negativa.	Tema marcado (Yo explícito).
Unidad	2. ni <soy>anti nada		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional. <b>Portador:</b> Yo. <b>Atributo:</b> anti nada. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Proceso elidido Polaridad negativa.	Tema no marcado.
Unidad	3. Estoy acá porque siento que podemos vivir mejor, sin tanto miedo.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> Yo (elidido). <b>Atributo:</b> acá. <b>Circunstancia:</b> porque siento... <b>Actor social:</b> candidato.(elidido)	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3.1 siento que podemos vivir mejor, sin tanto miedo.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> mental afectivo. <b>Experimentante:</b> yo (elidido) <b>Fenómeno:</b> que podemos vivir mejor, sin tanto miedo. <b>Actor social:</b> candidato (elidido).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	3.1.1 podemos vivir mejor, sin tanto miedo.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> nosotros inclusivo. <b>Atributo:</b> mejor, sin tanto miedo. <b>Actor social:</b> colectivo asociado a la ciudadanía (elidido).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva. <b>Modalizador:</b> +probabilidad (podemos).	Tema no marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Conjunción aditiva:</b> (1) ni (2). <b>Conjunción causal</b> (3) porque (3.1). <b>Elipsis:</b> yo (1) – elidido en 2 y 3. <b>Referencia:</b> yo (1) – nombre de usuario.	Reiteración: anti (1-2).	<b>Referencia:</b> yo (1) –fotografía de usuario.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio positivo invocado.</b> <b>Entidad valorada:</b> candidato.  <b>Apreciación positiva inscripta:</b> mejor. <b>Entidad valorada:</b> futuro.	Asertivo.	<b>Intertextualidad:</b> discurso del candidato en el programa de TV (autocita). <b>Interdiscursividad:</b> discursos que afirman que Macri es anti K.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	<p>Alguien afirma que Macri es anti K o anti "algo" (negación).</p> <p>No vivimos tan bien (AP: comparación "mejor").</p> <p>Se vive con mucho miedo y el lector lo sabe (AP: descripción definida "tanto miedo").</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Es bueno que un candidato no se posicione contra nada.</p> <p>b) Las personas suelen guiarse por lo que sienten.</p> <p>c) "Estoy acá" significa estoy siendo candidato a presidente.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Macri es un buen candidato.</p> <p>b-c) Macri, como presidente hará cosas para que vivamos mejor, sin tanto miedo.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>d) Que no vivamos tan bien en consecuencia de la gestión del FPV.</p> <p>e) Que vivamos con mucho miedo es responsabilidad de la gestión del FPV.</p> <p>f) Es malo no vivir tan bien y tener miedo.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>d-f) La gestión del FPV es negativa.</p>	Alto.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

Las tres cláusulas principales de esta muestra presentan procesos relacionales conjugados en modo indicativo, tiempo presente y primera persona singular. En la primera cláusula de este ejemplo, "Yo no soy anti K", se explicita y tematiza el pronombre "yo", lo cual consideramos una opción marcada mediante la que se afirma el protagonismo del candidato en el mensaje y, con ello, su imagen de autonomía.

Los procesos relacionales que se presentan en las dos primeras cláusulas tienen, además, polaridad negativa. Esto activa la presuposición de un interdiscurso que sostiene que los candidatos suelen definirse por oposición a sus adversarios (especialmente al oficialismo) y lo posiciona a Macri contra el mismo. A partir de ello y sobre la base del supuesto de que es bueno que los políticos eviten ser confrontativos y sean positivos, se acentúa su imagen de autonomía como un candidato distinto de la clase política que suele confrontar con sus adversarios.

La cláusula 3, "Estoy acá porque siento que podemos vivir mejor, sin tanto miedo", se constituye como una justificación de por qué ha decidido postularse a presidente, mediante la premisa implícita de que "estoy acá" significa "estoy ejerciendo el rol de candidato".

A su vez, el circunstancial causal constituye la subcláusula 3.1 en la que se selecciona el proceso mental afectivo "siento". El uso de este tipo de verbos es frecuente en el corpus de Macri y puede interpretarse en función del objetivo de construir su imagen destacando su aspecto más "humano", de "ciudadano común"<sup>61</sup>, que se permite sentir y expresar lo que siente. Además, este tipo de verbos son recomendados por el *neuromarketing* como palabras "poderosas" para apelar al inconsciente de los receptores<sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Otro recurso adoptado para reforzar este rasgo de "persona común" es el reconocimiento recurrente de sí mismo como una persona que puede equivocarse: ""Soy falible, por eso voy a armar el mejor equipo para construir la Argentina que queremos." #LosLeuco #Cambiemos". Macri (@mauriciomacri). MM319-369 (21-10). *Tweet*. Esta clase de mensajes le permitió, además, diferenciarse de CFK a quien los MMC solían caratular de ególatra y pedante —e incluso narcisista (Mur, 2015) —.

<sup>62</sup> Otro ejemplo asociado a la estrategia en cuestión que permite observar el uso de léxico vinculado al ámbito de las emociones y explotado por el *neuromarketing* es: "Decidí dedicarme a soñar y a mi pasión por el hacer posible lo imposible. #MacriPresidente #ArgentinaDebate". Macri (@mauriciomacri). MM609-668 (16-11). *Tweet*.

Por otra parte, en la subcláusula 3.1.1, “podemos vivir mejor, sin tanto miedo”, se selecciona una primera persona plural inclusiva que incorpora al candidato en el colectivo de la ciudadanía. Se refuerza, así, la imagen de afiliación de Macri como un argentino más que viven mal y con miedo.

La información acerca de que no se vive tan bien y de que existe miedo se presenta como presupuestos. Por lo tanto, se asume que los receptores la reconocen y aceptan. A partir de ello, se apela a las premisas implicadas de que el FPV es responsable de estos aspectos negativos de la realidad y, por lo tanto, se amenaza implícitamente (de manera débilmente manifiesta) la imagen de afiliación de Scioli.

Finalmente, en este mensaje se apela a la premisa implicada de que las personas suelen hacer lo que sienten que es posible. A partir de ella se implica que Macri hará que en Argentina se viva mejor, sin tanto miedo. Es decir que, al igual que en su perfil, se construye al candidato, por un lado, como parte de la ciudadanía (en este caso, que no vive bien y tiene miedo) y, a su vez, como un candidato distinto del resto de la clase política que solucionará los problemas.

Aunque en 2015 el candidato ya llevaba ocho años ejerciendo cargos políticos, mensajes como este parecen tener la intención de construir su imagen como la de un *outsider*, como un ciudadano más que —preocupado por el destino del país— decide postularse a presidente. La poca formación política y el no inscribirse en los tradicionales enfrentamientos políticos son presentados como aspectos positivos de su personalidad. Esta representación es reforzada por los MMC afines al candidato<sup>63</sup>.

A partir del siguiente ejemplo, de Scioli, será posible evidenciar las diferencias en la configuración de la imagen de los candidatos en torno a sus cualidades políticas.

#### Ejemplo 13: muestra DS 428-627 (26-10)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 26-10-2015. *Tweet*.

<sup>63</sup> Como ejemplo, puede observarse el artículo de Mercado (2015) publicado en el diario Infobae el día de la asunción de Macri. En esta nota, bajo el título “Cómo entender a Mauricio Macri”, se presenta al político como un funcionario que gobernará el país a partir de sus atributos y competencias como ingeniero, que valora los errores como instancias de aprendizaje pero no acepta los actos deshonestos.



Tabla 13: análisis de muestra DS 428-627 (26-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido 26-10-2015 20:26 hs. Un día después de las elecciones generales, cuando se conoció que Scioli debía competir en ballottage con Macri.		
	<b>Tenor: emisor:</b> Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal./ <b>Tema:</b> identidad de Scioli.		
Unidad	<b>1. Voy a ser más Scioli que nunca porque esa es mi identidad, es mi personalidad</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> yo (elidido). <b>Identificado:</b> más Scioli que nunca. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Indicativo perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	<b>1.1 esa es mi identidad,</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> esa. <b>Identificado:</b> mi identidad. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	<b>1.2 es mi personalidad</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> esa (elidido). <b>Identificado:</b> mi identidad. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>2. eso no es contradecir en nada lo que yo vengo sosteniendo.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> eso. <b>Identificado:</b> contradecir en nada lo que yo vengo sosteniendo. <b>Actor social:</b> otro –animado +abstracto.	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad negativa.	Tema no marcado.
Unidad	<b>2.1 contradecir en nada lo que yo vengo sosteniendo.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> yo. <b>Reporte:</b> lo que yo vengo sosteniendo. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad negativa.	Tema no marcado.
Unidad	<b>2.1.1 lo que yo vengo sosteniendo.</b>		
Sistema	Transitividad	Sistema	Transitividad
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> yo. <b>Reporte:</b> lo que. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Indicativo presente continuo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Cohesión	<b>Gramatical</b> <b>Conjunción aditiva:</b> (1) y (2). <b>Conjunción causal:</b> (1) porque (1.1). <b>Elipsis:</b> yo (2) – elidido en 1. <b>Referencia:</b> yo (2) – Scioli (1) - nombre de usuario. / Eso (2) – Voy a ser más Scioli que nunca (1).	<b>Léxica</b> <b>Reiteración:</b> Scioli (1) – nombre de usuario / es mi (1.1 – 1.2). <b>Colocación:</b> identidad (1.1) – personalidad (1.2).	<b>Multimodal</b> <b>Referencia:</b> Scioli (1) –fotografía de perfil /  Scioli (1) – yo (2) - imagen de perfil.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo invocado. Entidad valorada: candidato.	Asertivo.	<b>Interdiscursividad:</b> discursos de MMC y opositores que afirman que Scioli no se rige por sí mismo sino por CFK / discursos que afirman que el hecho de que Scioli sea sí mismo es contradecir lo que ha sostenido hasta el momento.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	<p>Alguien afirma que el hecho de que Scioli sea sí mismo es contradecir lo que ha sostenido hasta el momento (negación).</p> <p>En algún momento de su vida política Scioli fue “menos Scioli” que ahora (AP: comparación).</p> <p>Scioli tiene una identidad y una personalidad y el lector la conoce (AP: descripción definida “MI identidad, MI personalidad”).</p> <p>Scioli viene sosteniendo algo y el lector lo conoce (AP: descripción definida “LO QUE yo vengo sosteniendo”).</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) “Ser Scioli” es un valor positivo: autenticidad, coherencia e independencia.</p> <p>b) Se acusa a Scioli de ser regido por CFK.</p> <p>c) Lo que Scioli viene sosteniendo son los principios del FPV.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) Scioli es independiente. No regido por CFK.</p> <p>c) Scioli sostiene los principios de FPV aunque sea independiente.</p>	Alto.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

Este ejemplo es un mensaje publicado en la cuenta de Scioli el 26 de octubre, cuando se supo que el candidato debería competir en el *ballotage* y su campaña empezó a focalizarse en atraer a quienes no lo habían votado en primera vuelta. Con este propósito, como hemos visto al analizar las dos versiones del perfil de este candidato, se buscó fortalecer su imagen de autonomía y diferenciarlo de la figura de CFK. Esto se observa en la muestra analizada en la cual, al igual que en la de Macri, predominan los procesos relacionales.

En la cláusula 1, se selecciona para el rol de identificado la construcción “más Scioli que nunca” que tiene un alto grado de abstracción. No se especifica el alcance de esta expresión pero, a partir de ella, se activa la premisa implícita de que hay quienes piensan que Scioli no es él mismo porque está regido por CFK. Se apela, de esta manera, al interdiscurso de ciertos MMC y opositores. Además, la comparación “más que nunca” activa la presuposición de que, en otros momentos de su vida política, el candidato fue “menos Scioli” que ahora. Por lo tanto, se conduce a la conclusión implícita de que ser “más Scioli que nunca” es ser más independiente de CFK que en otros momentos. Complementariamente, en las subcláusulas 1.1, “esa es mi identidad” y 1.2, “es mi personalidad” se recurre a la presentación de construcciones con paralelismo sintáctico y reiteraciones para enfatizar aquello que hace único al candidato, su identidad y personalidad. De esta forma, se refuerza su imagen de autonomía y se apela a aquella parte del auditorio virtual que no lo ha votado en la primera vuelta por rechazo a CFK.

La cláusula número 2, “eso no es contradecir en nada lo que yo vengo sosteniendo”, por su polaridad negativa posiciona al candidato contra otro interdiscurso que sostiene que reafirmar su identidad y separarse de la entonces presidenta contradice lo que ha sostenido hasta el momento. Con esta cláusula y las subcláusulas 2.1 y 2.1.1 —en la que se elige hacer explícito el pronombre “yo”, opción marcada mediante la que se vuelve a reforzar su imagen de autonomía—, el candidato se dirige a otro auditorio virtual: quienes lo han votado y estarían defraudados si notasen un cambio en sus ideas o postura política.

Este mensaje presenta un alto grado de suposicionalidad por la cantidad de recursos para apelar a presupuestos y premisas supuestas, el alto grado de abstracción que reviste el mensaje, y el consecuente esfuerzo cognitivo elevado que requiere por parte de los lectores para alcanzar su relevancia. Por todo lo hasta aquí planteado, permite evidenciar cómo, a partir de la combinación de recursos suposicionales con

otros como la apelación a interdiscursos y la recurrencia de pronombres de primera persona singular presentados de forma explícita, no solo es posible construir la imagen de autonomía del candidato, sino también producir, en menos de 140 caracteres, significados dirigidos a distintos destinatarios.

Habiendo analizado, cómo se construye la imagen de Macri y Scioli en relación con sus atributos como políticos, abordaremos, a continuación, un ejemplo de Massa.


#### Ejemplo 14: muestra SM 221-283 (30-9)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa).  
30-9-2015. *Tweet*.

Tabla 14: análisis de muestra SM 221-283 (30-9)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 30-09-2015 23:13 hs. Durante la presentación del candidato junto con su partido en Córdoba.		
	Tenor: emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía		
	Modo verbal y visual./ Tema: características de Massa.		
Unidad	1. Tengo la energía para ser el primero que llegue y el último que se vaya todos los días de la Casa Rosada.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional posesivo. Poseedor: Yo (elidido). Poseído: energía. Actor social: candidato.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	1.1 ser el primero que llegue y el último que se vaya todos los días de la Casa Rosada.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: yo (mitigado infinitivo). Identificado: el primero que llegue y el último que se vaya todos los días de la Casa Rosada. Actor social: candidato (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	1.1.1 que llegue		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: que (el primero). Actor social: candidato (mitigado elidido).	Oferta de información. Subjuntivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.2 que se vaya todos los días de la Casa Rosada		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual

<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> que (el último). <b>Actor social:</b> candidato (mitigado elidido).	Oferta de información. subjuntivo Polaridad positiva.	Tema no marcado.
<b>Unidad</b>	2. 		
<b>Función</b>	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Portador:</b> Massa. <b>Circunstancia:</b> en acto partidario. La composición fotográfica remite a un show musical (el público en posición de fans, el político de "estrella").	<b>Plano:</b> general. <b>Ángulo vertical:</b> toma en leve contrapicado. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Organización de la información:</b> <b>Centro</b> (más relevancia): Massa.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b> <b>Conjunción aditiva:</b> (1.1.1) y (1.1.2). <b>Conjunción finalidad:</b> (1) para (1.1). <b>Elipsis:</b> yo (1) – nombre de usuario e imagen de perfil.	<b>Léxica</b> <b>Colocación:</b> llegue (1.1.1) – se vaya (1.1.2) / el primero (1.1.1) – el último (1.1.2).	<b>Multimodal</b> <b>Repetición:</b> imagen del candidato (2) – imagen de perfil.
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	<b>Juicio positivo inscripto:</b> tengo la energía... <b>Entidad valorada:</b> candidato.	Asertivo.	<b>Intertextualidad:</b> discurso de Massa en el Teatro Orfeo (Autocita). <b>Interdiscursividad:</b> discurso de MMC acerca del horario en que CFK llegaba a Casa Rosada.
	<b>Presupuestos</b> -----	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) La principal figura que trabaja en Casa Rosada es el presidente. b) Pasar todo el día en un lugar de trabajo es trabajar todo el día. c) Es positivo que el presidente trabaje todo el día. d) Massa es el candidato más joven. e) La energía es una característica asociada a la juventud. f) Massa se comprometió públicamente a ser el primero que llegue... (fotografía). <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-f) Massa será presidente y hará un buen trabajo porque es joven, enérgico y se comprometió a ello. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> g) CFK solía llegar alrededor del mediodía a Casa Rosada. h) Muchos políticos no van a su lugar de trabajo. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> g-h) Massa trabajará más que CFK y que otros políticos.	<b>Grado suposicionalidad</b> Medio
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

En este ejemplo, al igual que en los dos anteriores, se seleccionan procesos relacionales para caracterizar al candidato. En la cláusula principal, “Tengo la energía para ser el primero que llegue y el último que se vaya todos los días de la Casa Rosada”, el sujeto discursivo se confiere el atributo “energía” que suele estar asociado con la juventud. Esto condice con la característica de Massa de ser el candidato más joven en disputar la presidencia, rasgo que se refuerza con la fotografía que contextualiza el acto primario de emisión de las palabras citadas.



En esta imagen se lo representa en un acto partidario en el teatro Orfeo de Córdoba. Si bien se lo muestra formal —fundamentalmente por estar vestido con traje y corbata— su fisonomía se asocia con la juventud y la situación en la que se lo representa, similar a un show musical, transmite vitalidad y energía. Por otra parte, el público multitudinario que se observa a sus espaldas y que excede el plano general de la fotografía implica que Massa es popular, y las banderas argentinas que flamean en primer plano, pero fuera de foco, dan la idea de que es un candidato con alcance nacional. Es decir que en la foto se refuerza la imagen de Massa como un político importante.

A diferencia de Macri, que elige reforzar su imagen de autonomía respecto de la clase política y a la vez su imagen de afiliación con la ciudadanía; y de Scioli, que refuerza su imagen de autonomía como un político con personalidad propia; Massa refuerza constantemente su imagen de afiliación con la clase política y con su partido. Incluso en este ejemplo, en el que la energía es un atributo que puede diferenciarlo de otros políticos, elige asociarla al quehacer tradicional de un presidente, “llegar e irse de la Casa Rosada”.

Además, presenta un discurso que descansa en el supuesto tradicional de que es positivo ser el primero en llegar y el último en irse del lugar de trabajo. Este valor tradicionalista contradice las ideas de productividad laboral a partir del trabajo por objetivos (en lugar del cumplimiento de un horario laboral), de trabajo en espacios no convencionales, de equilibrio entre la vida laboral y la personal, y “salario emocional” que se pregona en los discursos de coaching y *managment* empresarial que circulan en las empresas y, especialmente, entre las nuevas generaciones que se insertan en el mercado del trabajo. Estos discursos hacen eco en los de Mauricio Macri y los periodistas que lo apoyan (cf. Mercado, 2015). Por lo tanto, la imagen de Massa se construye vinculada a valores tradicionales e incluso algo antiguos.

En conclusión, tal como se desprende de estos tres ejemplos, cuando se trata de presentar las cualidades que definen al político como tal, se opta por procesos relacionales de distintas subclases conjugados en primera persona singular y —mayormente— en tiempo presente del modo indicativo. Como en todas las muestras de esta estrategia, predomina como actor social representado el candidato, a quien se

identifica mediante la primera persona verbal. Es decir que se trata de cláusulas constituidas como oferta de información en las que se asocia al sujeto discursivo con determinados atributos o identificaciones. Conforman mensajes de tipo asertivo y, de forma inscripta o invocada, conllevan valoraciones de juicio positivo que se aplican al candidato.

Mediante este conjunto de recursos, en cada serie se le confieren al candidato atributos que contribuyen a la imagen que se desea proyectar y que se condice con lo analizado al estudiar su presentación en los perfiles (5.1.1). En los *tweets* de Macri se refuerza la combinación de su imagen de afiliación con la ciudadanía y su imagen de autonomía como un político distinto del resto, en los de Scioli —especialmente en los previos al *ballotage*— se enfatiza su imagen de autonomía como un político independiente pero fiel a los principios del FPV y en el de Massa se refuerza su imagen de afiliación con la clase política en general y su partido en particular. La mayor parte de esta información, así como las valoraciones que conlleva, se presupone e implica. Por lo tanto, para llegar a ellas, el lector debe acceder interdiscursos y reponer premisas implícitas. Esto produce una cierta complicidad entre el candidato y el ciudadano que lee sus *tweets* por los conocimientos compartidos que supone.

Más allá de los atributos políticos hasta aquí estudiados, en la campaña se explotan también los rasgos personales de los candidatos, asociados a su vida familiar. En el próximo subapartado daremos cuenta de ello.

### **5.1.2.3 La exposición de la vida familiar de los candidatos**

En el punto 2.3 de nuestros antecedentes se plantea que la exposición de la vida privada forma parte de la “espectacularización” de la política. En las series analizadas, los aspectos privados expuestos están relacionados con la vida familiar, en consonancia con la idiosincrasia argentina que reconoce a la familia como un valor.

Las muestras en las que los candidatos explotan dicha exhibición son pocas, pero de tal impacto para su imagen y tan distintas en cada caso que resulta interesante observarlas todas para luego presentar el análisis de una de cada candidato a modo de ejemplo.

En la serie de Macri es donde más se usa esta clase de mensajes, predominantemente visuales, que lo representan junto a su esposa y/o a su hija menor. El ejemplo 16, además, se vincula con otro aspecto de la espectacularización de la política: el candidato cercano a una figura del espectáculo (en este caso el productor televisivo y actor Adrián Suar).

**Ejemplo 15: MM382-435 (25-10)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 25-10-2015. *Tweet.*

**Ejemplo 16 : MM468-522 (1-11)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 1-11-2015. *Tweet.*

**Ejemplo 17: MM456-552 (6-11)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 6-11-2015. *Tweet.*

**Ejemplo 18: MM556-612 (13-11)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 13-11-2015. *Tweet.*

**Ejemplo 19: MM583-640 (15-11)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 15-11-2015. *Tweet.*


**Ejemplo 20: MM704-766 (22-11)**

Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). MM704-766. 22-11-2015. *Tweet.*



Presentamos, a continuación el análisis del ejemplo 17:

**Tabla 15: análisis de muestra MM456-552 (6-11)**

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 06-11-2015 16:04 hs. durante la visita de campaña de Macri a Jujuy.		
	Tenor: emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual./ Tema: familia de Macri.		
Unidad	1. <son> Compañeras de viaje #Jujuy		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: compañeras de viaje. Identificado: Juliana y Antonia (elidido) Actor social: Juliana y Antonia (elidido)	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	<p>2.</p> 		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: simbólico atributivo. Portador: Macri. Atributo: hija y esposa. Circunstancia: en Jujuy, al aire libre.	Plano: medio- americano. toma a nivel. Ángulo vertical: toma en leve contrapicado. Contacto visual con el sujeto interactivo: no. Imagen naturalista y realista (no posada).	Organización de la información: Centro: Macri y su familia.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	Referencia: Compañeras de viaje (1) – Mujer y niña (2) / #Jujuy (1) – paisaje (2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto positivo inscripto: la niña besa a su padre y la madre abraza a la niña. Entidad valorada: candidato y familia.	Asertivo.	Interdiscursividad: discursos acerca del valor de la familia.
	Apreciación positiva inscripta: “compañeras”. Entidad valorada: familia.	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Presupuestos	-----	Premisas fuertemente manifiestas: a) La mujer representada en la fotografía es la esposa de Macri y la niña, su hija. b) Que alguien se retrate junto a su familia durante un viaje laboral significa que lo acompaña. c) Un candidato acompañado por su familia y que se ocupa de ella es bueno. Conclusiones fuertemente manifiestas: a-c) Macri es un buen político, con una familia que lo quiere y respalda.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #Jujuy.	-----	-----



En este ejemplo, se observa una única cláusula, “<son> Compañeras de viaje #Jujuy”, con un proceso relacional identificativo elidido y función de oferta de información. Se utiliza para anclar a la fotografía, contextualizarla mediante el *hashtag* “#Jujuy” y valorar lo que en ella se representa. La palabra “compañeras” contribuye a la apreciación positiva de la familia del candidato. Esto fortalece el afecto positivo inscripto en la representación de la niña besando a su padre.



Si bien se trata de una imagen tomada durante la recorrida de campaña, las vestimentas y peinados informales de Macri, su esposa y su hija, la luz y el entorno naturales (propios de un paisaje norteño de Argentina) y el gesto afectuoso que nuclea a la familia transmiten cercanía y distensión, y construyen lo que parece una típica fotografía familiar de vacaciones en el país. La cabeza de Macri y la de Juliana Awada confluyen hacia el centro, donde se encuentra la niña, lo cual los representa como padres que la acompañan y contienen. Con este tipo de imágenes, se refuerza la afiliación del político como un ciudadano más, padre de una familia joven (cabe recordar que Macri tiene otros tres hijos, ya adultos, que no aparecen en sus *tweets* y que son mencionados de forma general, mediante el modo verbal, en un solo mensaje durante toda la campaña –ver ejemplo15– y en la biografía del perfil).

La semejanza del político con otros ciudadanos se representa también a partir de los recursos que materializan significados interpersonales: el plano medio transmite distancia social, la toma a nivel una cierta igualdad y el hecho de que los representados en la fotografía no establezcan contacto visual con el sujeto interactivo construye la escena como una oferta de información. El espectador se ubica cerca de los fotografiados, como un observador más del paseo familiar.

El texto se presenta como un acto asertivo que asume su total relevancia cuando es posible inferir los significados implicados, que lo dotan de un grado medio de suposicionalidad:

- que Macri es acompañado por su esposa e hija en sus viajes de campaña
- que, por lo tanto, es un hombre querido y contenido por su familia
- que, a su vez, se ocupa de ella aun cuando viaja por cuestiones vinculadas al quehacer político.

Es interesante que, a pesar de que en este *tweet* se implica el vínculo entre la vida política y la familia, la fotografía, que es la parte más relevante del texto, no remite al contexto político, como tampoco lo hacen los ejemplos 16 o 20. Cuando Macri es retratado junto con su esposa e hija es en espacios y momentos de ocio al aire libre. El único caso en el que esto se revierte es en el ejemplo 19, en el que se

lo observa caminando de la mano de su esposa, en un gesto de unión y apoyo, hacia su presentación en la edición de “Argentina Debate” previa al *ballotage*<sup>64</sup>.

En el caso de Massa hay menos mensajes que en el de Macri en los que se presenta la vida familiar para delinear la imagen del candidato:

#### Ejemplo 21: SM1-1 (10-8)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa).  
10-08-2015. *Tweet*.

#### Ejemplo 22: SM240-302 (4-10)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa).  
4-10-2015. *Tweet*.

#### Ejemplo 23: SM320-401 (18-10)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa).  
18-10-2015. *Tweet*.

#### Ejemplo 24: SM321-402 (18-10)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa).  
18-10-2015. *Tweet*.

#### Ejemplo 25: SM 388-469 (24-10)




Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 24-10-2015. *Tweet*.

<sup>64</sup> Se trató del segundo debate presidencial. Se llevó a cabo el 16 de noviembre de 2015, una semana antes del *ballotage*. Participaron Macri y Scioli

A diferencia del caso de Macri, en el de Massa la familia aparece más integrada a la esfera política. El ejemplo 21 muestra a su esposa e hijos sonrientes y fundidos en un abrazo, en el contexto de un acto político desarrollado cuando el candidato ganó las elecciones primarias de su partido (según es posible reponer por el fondo de la imagen), el 22, que se analizará a continuación, representa a su esposa ayudándolo a prepararse antes de ingresar al debate presidencial previo a las elecciones generales y el 23, a Massa comunicándose telefónicamente con su madre en vivo en un programa televisivo. Solo los ejemplos 24 y 25 representan al candidato en un contexto disociado de la política. Sin embargo, tampoco en estos casos se logra producir la sensación de “compartir la intimidad” que se consigue, especialmente, en los ejemplos 17 y 20 de Macri. Esto se debe al uso del plano general que produce distancia impersonal y a la representación de varias personas protagonizando, con similar saliencia, las fotografías, lo cual dificulta la identificación del sujeto interaccional con alguna de ellas y, especialmente, con el candidato como padre de familia.

Abordaremos, a continuación, el análisis del ejemplo 22 para explicar cómo se realizan los recursos propios de la subestrategia en cuestión en uno de estos mensajes.

**Tabla 16: análisis de muestra SM240-302 (4-10)**

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 04-10-2015 20:57 hs. minutos antes de la participación del candidato en Argentina Debate.		
	Tenor: emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual.		
	Tema: identidad de Massa.		
Unidad	1. Con @MalenaMassa <estoy> preparado para el #DebatePresidencial #ArgentinaDebate #MassaDebate		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo atributivo. Portador: Massa. Atributo: preparado para el #DebatePresidencial. Circunstancia: con @MalenaMassa.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema marcado (con @MalenaMassa).
Unidad			
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: de acción transactivo. Actor: Malena Massa. Meta: Massa. Circunstancia: durante la preparación para entrar al salón donde se realizaría Argentina Debate.	Plano: americano. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no. Imagen naturalista / realista	Organización de la información: derecha Massa (dado) – izquierda Malena (nuevo).
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	@MalenaMassa (1) – Malena (2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto+ inscripto: Malena arregla la corbata de Massa. Entidad valorada: candidato y familia.	Asertivo.	Interdiscursividad: discursos acerca de la mujer como apoyo y acompañamiento del candidato.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Una mujer que acompaña y ayuda a su marido en sus actividades laborales le demuestra su apoyo b) Un candidato acompañado y querido por su mujer es bueno. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Massa es un buen político, con una esposa que lo quiere y respalda.	Medio.
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	<b>Tópico:</b> #DebatePresidencial #MassaDebate <b>Contextualizador:</b> #ArgentinaDebate	@MalenaMassa.	-----

En el ejemplo analizado, observamos que, al igual que el 17, se trata de un mensaje con fuerza ilocutiva asertiva en el que predomina el modo visual y el modo verbal se limita a una sola cláusula con verbo relacional elidido que funciona como anclaje descriptivo de lo que se representa en la foto (“Con @MalenaMassa <estoy> preparado para el #DebatePresidencial #ArgentinaDebate #MassaDebate”). No obstante, a diferencia del ejemplo de Macri, cuya fotografía representa un “estar” con la familia; el ejemplo de Massa representa un “hacer” (política) con la familia.



La imagen es narrativa: Malena Galmarini (ubicada a la derecha de la imagen, en el espacio de lo nuevo) ayuda a su marido (ubicado a la izquierda, como lo dado o conocido) a acomodar su corbata para salir bien vestido al debate. Esta imagen recurre a la representación tradicional —y algo fuera de época— de la mujer como sostén doméstico, maternal y en actitud de servicio, ayudando a su marido a vestirse. Esta escena, que traslada una acción propia de la esfera privada del hogar a la esfera pública del “detrás de escena” del debate, transmite cuidado, acompañamiento y respaldo de la familia hacia el candidato — al igual que sucede en el ejemplo 21 en el que se muestra a su esposa e hijos celebrando su victoria electoral—. Asimismo, manifiesta austeridad ya que no es un vestuarista quien ayuda al candidato, sino su propia mujer.

A diferencia de lo que sucede en los ejemplos de Macri, la imagen de Massa no se construye como la de un ciudadano que comparte tiempo con su familia<sup>65</sup> sino como la de un político, trabajador incansable, seguido por su esposa, sus hijos e incluso por su mamá que el día de la madre habla con él en un

<sup>65</sup> El ejemplo 25 es el más cercano a la idea de compartir con la familia más allá de la política, pero no se logra profundizar en ella por el tipo de imagen seleccionada —se podría, por ejemplo, haber elegido una imagen de Massa abrazando a su hijo durante la jornada deportiva compartida—.

programa de TV (ejemplo 23). Esta imagen se condice con el atributo con el que hemos visto que elige identificarse en el ejemplo 14 (“Tengo la energía para ser el primero que llegue y el último que se vaya todos los días de la Casa Rosada”).

En lo que respecta a los significados interpersonales, en la fotografía del ejemplo 21 se selecciona un plano medio, que transmite distancia social, y una toma a nivel que matiza las diferencias de poder que podrían existir entre los sujetos representados y el interactivo. Además, estos no establecen contacto visual, por lo cual la escena se presenta como oferta de información. La mala iluminación de la fotografía y el foco algo difuso hacen pensar en una imagen espontánea, “robada” de la intimidad del candidato momentos antes del debate, que se expone para hacer partícipe al sujeto interactivo —en el carácter de un espectador cómplice— de la preparación del candidato antes de salir al debate. Por otra parte, el uso de la mención y los *hashtags* lo invitan a interactuar con el mensaje, a acceder al perfil de Twitter de la esposa de Massa, a quien se le confiere así un carácter más público, y a otros mensajes en los que se haga referencia al debate (#DebatePresidencial #ArgentinaDebate) y al rol del candidato en el mismo (#MassaDebate).

Finalmente, en la serie de Scioli, se encuentra solo un ejemplo durante toda la campaña en el que se expone la vida familiar y se lo hace de forma solapada.

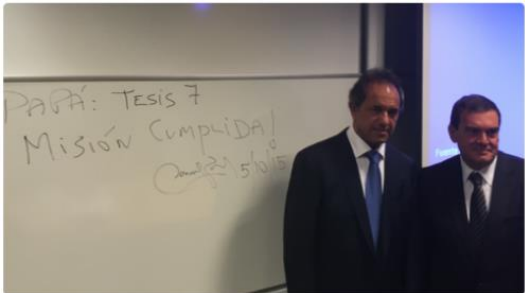
#### Ejemplo 26: muestra DS243-395 (5-10)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). DS243-395 (5-10). *Tweet*.

**Tabla 17: análisis de muestra DS243-395 (4-10)**

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 05-10-2015 13:36 hs. Cuando Scioli se recibió de Licenciado en Comercialización en UADE		
	Tenor: emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual / Tema: graduación de Scioli		
Unidad	1. Misión <fue> cumplida		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Conductor: Scioli Meta: misión Actor social: candidato (mitigado verbo elidido)	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema no marcado

Unidad			
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> representacional analítico atributivo <b>Portador:</b> Scioli. <b>Atributo:</b> graduado. <b>Circunstancia:</b> en el aula en la que defendió la tesis frente a un cartel escrito por su hija.	<b>Plano:</b> americano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Organización de la información:</b> Derecha y centro pizarrón (+ relevancia) – izquierda Scioli.
Unidad	2.1 Papá: <obtuvo en la> tesis 7		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> papá. <b>Atributo:</b> tesis 7. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Unidad	2.2 Misión <fue> cumplida		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material <b>Conductor:</b> Scioli <b>Meta:</b> misión <b>Actor social:</b> candidato (mitigado voz pasiva y proceso elidido).	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema no marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	<b>Reiteración:</b> Misión cumplida (1) –(2). Scioli (imagen y nombre de perfil – 2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Apreciación+ inscripta:</b> Misión cumplida.	Asertivo	-----
	-----	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Scioli tenía la misión de terminar sus estudios universitarios. b) Es positivo que un candidato tenga estudios universitarios terminados. c) Cuando se terminan los estudios universitarios se evalúa una tesis. d) La hija de Scioli escribió el mensaje en la pizarra que se representa en la imagen. e) Los padres queridos por sus hijos son acompañados por ellos en sus eventos personales. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Scioli terminó sus estudios d-e) Scioli fue acompañado por su hija.en su egreso porque es querido por ella.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----



Este ejemplo, al igual que los de los otros candidatos previamente analizados, se caracteriza por la preponderancia del modo visual sobre el verbal y se constituye un acto asertivo en el que se da cuenta de un evento particular de la vida del candidato.

La cláusula 1, “Misión <fue> cumplida” tiene estructura de voz pasiva y el verbo elidido. Solo reproduce y refuerza parte de lo que está escrito en la pizarra de la fotografía. Ese mensaje otorga relevancia a este *tweet* y lo ancla a la vida personal del candidato.



En el texto de la pizarra es posible reponer dos cláusulas con verbo elidido. La primera, “Papá: <obtuvo en la> tesis 7”, es relacional circunstancial atributiva. Al nombrar a Scioli como “papá” se implica que su hija lo estuvo acompañando y fue quien escribió en la pizarra. A su vez, el atributo de esta cláusula implica que la misión que tenía y ha cumplido el candidato (nombrada también en la cláusula 1) es la de terminar sus estudios universitarios. Tanto por su ubicación en la fotografía como por la escasa iluminación que se proyecta sobre él, la figura del político ocupa un lugar marginal. A su derecha se representa un hombre que no se identifica pero que es posible inferir que es el docente que lo ha evaluado.

A nivel interpersonal, el plano americano produce una distancia social a impersonal y la toma a nivel, una cierta igualdad de poder entre el sujeto representado y el interactivo. A su vez, el no establecimiento del contacto visual entre ambos constituye la fotografía como una oferta de información.

El que esta sea la única imagen de la campaña de Scioli en la que se remite a su vida personal y familiar y que se lo haga con un grado tan alto de suposicionalidad muestran que la exposición de su vida familiar no fue parte de la subestrategia de construcción de la imagen de este candidato. No se explotó este rasgo del político como se hizo —con los matices que se ha observado— en los casos de sus adversarios.

En síntesis, la construcción de la imagen de los candidatos en relación con su vida familiar se realiza en mensajes en los que se adoptan recursos similares:

- Predomina el modo visual sobre el verbal. Este se usa fundamentalmente para anclar y contextualizar la fotografía.
- Se retrata a los candidatos en diversas situaciones familiares con una distancia media y cierta igualdad respecto del sujeto interactivo,
- Los protagonistas no miran a la cámara ni posan para ella (en el ejemplo 19, Scioli posa pero para otra cámara, parece no ser consciente de que está siendo fotografiado desde el ángulo de toma). Esto busca producir el efecto de que son escenas reales de la vida de los políticos, que se capturaron casualmente y se comparten con sus seguidores.

- Se presenta un grado medio de suposicionalidad basado, fundamentalmente, en la premisa implícita de que un hombre acompañado por su familia es bueno, lo cual proyecta esta cualidad a la imagen de los candidatos.

Más allá de esto, en cada serie el componente familiar se explota de una manera distinta. En la de Macri, se utiliza para reforzar su imagen de afiliación como un ciudadano más que —más allá de lo ocupado que pueda estar con su labor política— comparte tiempo con su familia. En este sentido, y dada la predominancia del modo visual en estos mensajes, cabe rescatar la perspectiva de Barthes ([1980] 2015) quien plantea que “El uso de la fotografía electoral supone, naturalmente, una complicidad: la foto es espejo, ofrece en lectura lo familiar, lo conocido, propone al lector su propia efigie, clarificada, significada, orgullosamente trasladada al estado de tipo” (p. 86). Es decir que al exponer fotográficamente los tiempos de ocio de Macri con su familia se busca una identificación de los ciudadanos con el candidato.

En el caso de Massa, en cambio, esta clase de mensajes se centra —al igual que los previamente analizados— en reforzar su imagen de afiliación con la clase política tradicional. Se lo muestra como un político totalmente comprometido con su labor en la que su familia lo apoya y acompaña.

En el caso de Scioli no se puede afirmar que se explote su imagen familiar ya que solo en un mensaje se hace referencia a su rol de padre y de forma mitigada.

#### **5.1.2.4 Referencia a momentos trágicos emblemáticos del pasado del candidato:**

Tal como señalamos en el punto 2.1 de los antecedentes, es habitual en las campañas modernas explotar el componente narrativo para construir la imagen del candidato con un relato. En Twitter, dos mensajes de Macri y uno de Scioli hacen referencia a momentos trágicos de su pasado previos a su vida política.

En el caso del primero, un *tweet* anterior a las elecciones generales y otro previo a las PASO citan fragmentos de su discurso en programas televisivos (uno del 12 de octubre y otro del 13 de noviembre) en los que Macri habló del secuestro que sufrió en 1991. Castelo Heymann (2019a) estudia el relato de esta experiencia traumática a partir del análisis del discurso del candidato en el programa televisivo de octubre y en otros tres discursos referidos al mismo tema y lo asocia a los fenómenos de personalización y humanización de la política. Sostiene que este hecho “contribuyó a la definición de su personalidad pública y a la construcción de su liderazgo” (p. 169). Los *tweets* en los que se aborda este tópico son:

**Ejemplo 27: muestra MM248-296 (13-10)**



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 13-10-2015 *Tweet*.

**Ejemplo 28: muestra MM555-611 (13-11)**



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 13-11-2015. *Tweet*.



Presentamos, a continuación, el análisis del primer ejemplo:

**Tabla 18: análisis de muestra MM248-296 (13-10)**

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 13-10-2015 22:41 hs. durante la presentación de Macri en el programa televisivo Hora Clave.		
	Tenor: emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal. / Tema: decisión de Macri de dedicarse al servicio público..		
Unidad	1."El secuestro me hizo dar cuenta de que tenía que buscar mi destino.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental Procesador: Yo Fenómeno: que tenía que buscar mi destino. Actor social: candidato (mitigado otro rol)	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1. tenía que buscar mi destino.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: Yo (elidido). Alcance: mi destino. Actor social: candidato (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito imperfecto simple. Polaridad positiva. Modalización: +obligatorio.	Tema NO marcado.
Unidad	2. Salí de la comodidad para seguir mi vocación por el servicio público"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: yo. Alcance: de la comodidad. Circunstancia: para seguir mi vocación por el servicio público. Actor social: candidato (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 seguir mi vocación por el servicio público"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: yo Alcance: mi vocación por el servicio público. Actor social: candidato (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: "me" (1) y "mi" (2) – nombre de usuario. Elipsis: sujeto gramatical (1.1) (2) - nombre de usuario.	Sinonimia: destino (1.1) – servicio público (2).	Referencia: "me" (1) y "mi" (2) –fotografía de usuario. Elipsis: sujeto gramatical (1.1.2) (1.2) - fotografía de usuario.
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio+ invocado. Entidad valorada: candidato.	Asertivo.	Intertextualidad: discurso del candidato en el programa de TV.  Interdiscursividad: -Discursos sobre el secuestro de Macri en 1991. -Discursos de coaching acerca de "la zona de confort".

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	<p>Existió un secuestro y el lector lo conoce (AP: descripción definida: “El secuestro”).</p> <p>Las personas tienen un destino y el lector lo sabe y acepta (descripción definida: mi destino).</p> <p>Hasta el momento del secuestro Macri no había encontrado su destino (AP: Proceso de comportamiento con valor de cambio de estado: “buscar”).</p> <p>Macri estaba en la comodidad (AP: Proceso de comportamiento con valor de cambio de estado: “salir”).</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) El secuestro es lo que introdujo a Macri en la vida política.  b) La comodidad de la que salió Macri es la de ser hijo de una familia millonaria y de ser empresario.  c) El destino de Macri es la política.  d) Macri tiene vocación de servicio</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-d) Macri salió de la comodidad de vivir como un empresario millonario porque la política es su destino y tiene vocación de servicio.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>e) Un secuestro es un evento traumático.  f) Superar un evento traumático y generar aprendizajes a partir del mismo es ser fuerte y resiliente.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>e) Macri sufrió un evento traumático.  f) Macri es fuerte y resiliente.</p>	Alto
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

En la cláusula 1 (“El secuestro me hizo dar cuenta de que tenía que buscar mi destino”) se selecciona un proceso mental. En las precedentes (1.1, 2 y 2.1), en cambio, se usan procesos de comportamiento. Todos ellos se encuentran conjugados en primera persona singular —con lo cual se constituye al candidato como participante principal—, en modo indicativo y en tiempo pretérito (en algunos casos con aspecto perfecto y en otros imperfecto). Así, se construye a Macri como alguien que, a partir de la tragedia del secuestro, atravesó un proceso de reflexión que lo llevó a la acción.

En la subcláusula 1.1, además, se trabaja en base al presupuesto, asociado al discurso místico-religioso y retomado por el *coaching*, de que las personas tienen un destino y deben encontrarlo.

La cláusula 2, “salí de la comodidad para seguir mi vocación por el servicio público”, presenta el proceso de comportamiento “salí” que tiene valor de cambio de estado y presupone que el candidato estaba en la comodidad. A partir de ello, se presenta como premisa supuesta el pasado de Macri como hijo de un millonario y como empresario exitoso. En esta frase, además, resuena interdiscursivamente la idea de discursos de *coaching* respecto de la importancia de “salir de la zona de confort”.

A su vez, la subcláusula 2.1 presenta el proceso de comportamiento “seguir” que implica la puesta en acción del político y presenta como presupuesta, y por ende conocida por el lector, la vocación del candidato por el servicio público, con la valoración de juicio positivo que conlleva.

Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un alto grado de suposicionalidad: se implica que lo que llevó a Macri a encontrar su destino y ser político fue el secuestro y que, al involucrarse en política, abandonó la comodidad de ser hijo de un millonario. Además, haber superado el evento traumático y logrado a partir de ello un cambio beneficioso implica que se trata de una persona fuerte y resiliente.

Con esta narración de un hecho trágico del pasado, por un lado se refuerza la imagen de afiliación del candidato con la ciudadanía ya que se demuestra que, a pesar de su origen de clase, él es vulnerable como cualquier persona. Por otra parte, se refuerza su imagen de autonomía como alguien único que pudo superar con creces el hecho traumático y que asume la política y el servicio público como destino (como algo inevitable, que se debe seguir). En términos de Castelo Heymann (2019a): “El hombre político

emerge al marcar sus diferencias con respecto al ciudadano común” (p. 174). Esto se articula con lo analizado en el ejemplo 12, donde justifica su candidatura por ser un ciudadano que siente que “podemos vivir mejor”.

En el caso de Scioli, el suceso trágico al que se hace referencia es cuando perdió su brazo en un accidente como motonauta. Se lo menciona en un solo mensaje:

#### Ejemplo 29: muestra DS439-639 (28-10)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 28-10-2015. *Tweet*.

Tabla 19: análisis de muestra DS 439-639 (28-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 28-10-2015 11:01 hs. Tres días después de las elecciones generales, cuando se rumoreaba que iba a renunciar al <i>ballotage</i> . Tras un discurso brindado en Mar del Plata.		
	<b>Tenor: emisor:</b> Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal. / <b>Tema:</b> Fortaleza de Scioli.		
Unidad	1. Yo no aflojé nunca		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> Yo. <b>Circunstancia:</b> nunca. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad negativa.	Tema marcado (Yo explícito).
Unidad	2. ni <aflojé> cuando estaba realmente abajo del agua y había perdido un brazo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> Yo (elidido) <b>Circunstancia:</b> cuando estaba realmente abajo del agua y había perdido un brazo. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado verbo elidido).	Verbo elidido. Oferta de información. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 estaba realmente abajo del agua		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> yo. <b>Atributo:</b> abajo del agua. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado elidido).	Oferta de información Indicativo pretérito imperfecto. Polaridad positiva. / Modalidad: +probabilidad (+verdadero): “realmente”.	Tema NO marcado.
Unidad	2.2 había perdido un brazo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional posesivo <b>Portador:</b> Yo (elidido). <b>Atributo:</b> un brazo. <b>Actor social:</b> candidato (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito pluscuamperfecto. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Referencia:</b> “yo” (1) – nombre de perfil. <b>Elipsis:</b> “Aflojé” (1)-(elidido en 2). <b>Conjunción Aditiva:</b> 1 ni 2 <b>Temporal:</b> 2 “cuando” 2.1 <b>Causal:</b> 2.1 y 2.2	-----	Referencia: “yo” (1) – imagen de perfil.

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio+ inscripto: yo no aflojé nunca.  Entidad valorada: candidato.	Asertivo.	<b>Interdiscursividad:</b> -Discursos sobre el accidente de Scioli. -Discursos que consideran que Scioli “va a aflojar”. <b>Intertextualidad:</b> Discurso en Mar del Plata (Autocita). Publicación en Facebook (contextualiza la emisión de las palabras citadas en el <i>tweet</i> –acto en Mar del Plata- pero no las reproduce).
	<b>Presupuestos</b> Alguien cree/dice que Scioli va a aflojar (AP: negación).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Scioli tuvo un accidente como motonauta. b) En el accidente estuvo bajo el agua y perdió un brazo. c) Este accidente fue un evento traumático y excepcional. d) Las personas que superan un suceso traumático son fuertes y resilientes. e) Se rumorea que Scioli “va a aflojar” ante el <i>ballotage</i> . f) El <i>ballotage</i> es un desafío más liviano que estar bajo el agua y perder un brazo. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-d) Scioli es un hombre fuerte y resiliente que superó un suceso traumático. e-f) Scioli enfrentará el <i>ballotage</i> .	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto.
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

La primera cláusula de este ejemplo, “Yo no aflojé nunca”, presenta un proceso de comportamiento conjugado en primera persona singular y modo indicativo. Si bien el tiempo verbal es pretérito perfecto (mediante el que se suelen transmitir acciones concretas y acabadas), el circunstancial “nunca” le otorga un matiz durativo que extiende la acción a todo el pasado de Scioli. A su vez, se explicita el pronombre personal “yo”, esto es una opción marcada que refuerza la presencia del candidato ante lo que se afirma. La polaridad negativa de esta cláusula activa la presuposición de que existe un discurso circundante que sostiene que Scioli va a aflojar ante la segunda vuelta y posiciona al candidato contra el mismo.

La segunda cláusula, con el proceso de comportamiento elidido que se repone de la primera, se vuelve especialmente relevante gracias a la información que se brinda en el circunstancial, “cuando estaba realmente abajo del agua y había perdido un brazo” y que constituye, a su vez, las subcláusulas 2.1 y 2.2. A partir de ello, se apela a las premisas implícitas de que Scioli sufrió un accidente como motonauta, estuvo realmente bajo el agua y perdió un brazo.

A diferencia de Macri (al que se muestra como procesador de una experiencia que lo empujó a actuar), a Scioli se lo representa como alguien a quien la acción, “no aflojar”, lo llevó a superar la tragedia. De esta forma se implica que si “no aflojó” ante una situación de tal gravedad como la experimentada cuando “estaba realmente bajo el agua y había perdido un brazo”, no lo hará ante un evento de menor gravedad como es el *ballotage*. Además, la tragedia vivida y el hecho de que después de ella Scioli se haya recuperado y haya construido una carrera política implican que se trata de un hombre especialmente fuerte y resiliente. Esto se asocia con su fortaleza de ser un político independiente “no manejable” que se

supone en el ejemplo 13 (“Voy a ser más Scioli que nunca porque esa es mi identidad, es mi personalidad...”).

Al estudiar los relatos, tanto del secuestro de Macri como del accidente de Scioli, Castelo Heymann (2019a, 2019b) identifica cuatro procesos: victimización, humanización, compasión y superación. Plantea que este último es el más potente: “El candidato recupera un episodio doloroso y cuenta cómo lo superó. Como corolario, construye una imagen de sí mismo como persona fuerte, capaz de sobreponerse y hacer frente a situaciones adversas” (p. 176). En concomitancia con esto, nuestro análisis muestra que en los discursos de ambos políticos en Twitter el foco está puesto en la superación. El relato del hecho que los victimiza, humaniza y produce compasión quedan en el terreno de lo implícito. El lector debe recurrir al interdiscurso con los MMC en los que se desarrollaron esas narraciones para recuperar la información que se presupone y las premisas implícitas, y alcanzar así la máxima relevancia de los discursos.

En síntesis, en los dos ejemplos previamente analizados se presentan cláusulas que funcionan como ofertas de información, con procesos conjugados en modo indicativo pretérito (ya que se predica respecto de eventos del pasado), cuyo participante se asocia con el candidato. Se constituyen actos asertivos en los que se recuerda a los lectores las tragedias que vivieron los políticos (decimos que se recuerda, no que se informa, por el elevado nivel de presuposición de los mensajes, en los que se dan por conocidos dichos eventos) y se implican características de sus personalidades que se desprenden de lo que les ha tocado vivir.

De lo analizado en estos dos ejemplos se observa que, tal como plantean Grimson y Rocha (2015), la narración, la anécdota espectacular, construyen, “por metonimia, una pintura de la personalidad del candidato” (p.185). En el caso de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter, esas anécdotas se explotan en unos pocos mensajes. Para construirlos se aprovechan los recursos suposicionales, especialmente las presuposiciones, ya que se da por sentado que el auditorio virtual conoce la biografía del candidato. Así, se condensa una parte de la historia de los políticos en pocos caracteres y se implican, a partir de ella, rasgos positivos de su personalidad.

### 5.1.5 Recapitulación

Uno de los objetivos de toda campaña electoral es construir la imagen de los candidatos. En la campaña argentina 2015, las redes sociales fueron espacios privilegiados para ello porque expusieron constantemente a los políticos y sus discursos —independientemente del lugar que se les diera en los MMC tradicionales— y produjeron una ilusión de cercanía con los ciudadanos. Como veremos en los siguientes apartados, dicha imagen se construyó a partir de múltiples mensajes en sus cuentas de Twitter, asociados con diferentes estrategias discursivas. Sin embargo, en las páginas de inicio oficiales, por un lado, y en un conjunto de *tweets* de cada político, por el otro, se desplegaron dos subestrategias para ese fin. Las mismas combinaron recurrentemente ciertos recursos que le otorgaron prominencia a la figura de los políticos y se concentraron en la identificación de sus atributos. Entre dichos recursos se destacaron el uso de activadores presuposicionales y la apelación a premisas supuestas para dar por sentados y compartidos con el auditorio virtual valores como la familia, el trabajo, la resiliencia y la fortaleza; y principios

como que los políticos siguen una línea coherente en los diferentes cargos que desempeñan (y por lo tanto, sus acciones positivas en otras funciones se replicarán si son presidentes).

Otro rasgo de los discursos que articulan esta estrategia es la predominancia del modo visual sobre el verbal. A partir de esto, se puede interpretar que, para construir la imagen del candidato, resulta de especial importancia destacar su figura y carácter. La fotografía resulta un medio privilegiado para ello.

Más allá de la semejanza en los recursos adoptados, la imagen de cada candidato se ha delineado de formas diferentes. Tanto en el perfil como en los *tweets* de Mauricio Macri, los recursos se concentran en la construcción de su imagen de afiliación con la ciudadanía, que se articula con la de autonomía como un político especial, distinto del resto de la clase política. Se representa —durante toda la campaña— como una persona más, que ha asumido un rol en la política respondiendo a su destino y en la búsqueda de “vivir mejor”. Habla de sus sentimientos y —a pesar de ser parte de una de las familias más ricas del país— se muestra humilde, falible y vulnerable, como un ciudadano más que sufre lo mismo que otros (por ejemplo: miedo e inseguridad), hincha de un equipo de fútbol popular y padre de una familia a la que le dedica tiempo. Como se ha señalado, a pesar de ser un político con 8 años en la función pública, Macri elige representarse como un *outsider* alejado de la política tradicional.

Massa, en cambio, se mantiene ligado a la tradición política de la que proviene. Tanto en las dos versiones de su página de inicio como en sus *tweets*, fortalece su imagen de afiliación con su partido. Se representa como un candidato formal, con apoyo masivo, serio y trabajador; respaldado por una familia que lo acompaña en los espacios políticos. Su imagen descansa en valores tradicionales: el del trabajo intenso; el de la política basada en la seriedad, la formalidad y el trabajo partidario; el de la mujer como madre de familia, compañera y asistente del hombre. Ser el candidato más joven, lejos de aprovecharse para mostrarlo como una posibilidad de renovación y cambio político, es mitigado al mostrarlo serio, formal y respaldado por hombres que representan la política tradicional.

Finalmente, el caso de Scioli se destaca por las diferencias entre la imagen construida en el período previo a las elecciones generales, y la posterior, en vista al *ballotage*. Inicialmente, se fortalece la imagen de afiliación del candidato con el FPV, se lo representa como un político tradicional, serio y formal, que ya se encuentra en gestión y tiene una fuerte afiliación y tradición partidaria. Apoyado en esta imagen —especialmente en la filiación política con CFK—, el candidato alcanzó la segunda vuelta electoral. No obstante, a partir de entonces, se le presentó el desafío de alcanzar los votos de quienes no se sentían identificados por el kirchnerismo. A partir de eso, se produjo un movimiento tendiente a fortalecer su imagen de autonomía como un político independiente y más cercano a la ciudadanía.

El análisis hasta aquí desarrollado nos ha permitido dar cuenta de la conformación de la estrategia “Construir la imagen del candidato” a partir de la combinación de recursos lingüístico-discursivos y multimodales similares. Sin embargo, estos recursos se cargan de distintos sentidos y dan lugar a configuraciones diversas dependientes de las opciones políticas de cada uno de los candidatos, de la coyuntura y del segmento de auditorio virtual que esperan alcanzar. La/s imagen/es delineadas en cada serie discursiva funcionarán como un marco interpretativo de las diversas estrategias que analizaremos en los apartados subsiguientes.

## 5.2 Difundir la agenda de campaña

Tal como se ha planteado en los antecedentes (2.3.1), los candidatos emplean frecuentemente Twitter para difundir su agenda de campaña, para anunciar en qué espacio público o mediático han estado, están o estarán realizando acciones propias de la misma. Según se ha observado en la tabla 3 a inicios del capítulo 5, estos mensajes representan el 14,5% del corpus de Macri, el 25,7% del de Scioli y el 25,3% del de Massa. Se trata de textos especialmente breves, conformados por una o dos cláusulas. Si bien se observa una recurrencia en los recursos adoptados en el total de mensajes asociados a esta estrategia, la forma en que se los combina varía según se difunda la presencia del candidato en un MMC o “en territorio”. Por esta razón identificamos las dos subestrategias que se analizan a continuación.

### 5.2.1 Subestrategia “Difundir presencia del candidato en MMC”

Esta subestrategia fue relevada en un total de 194 mensajes (49 de Macri, 93 de Scioli y 52 de Massa). Se despliega en mensajes breves, con un grado bajo de suposicionalidad, en los que simplemente se anuncia en qué programa radial o televisivo se presenta el candidato. Las muestras asociadas son muy similares entre sí, incluso entre las distintas series. Por esta razón y a los fines de simplificar la exposición y evitar reiteraciones innecesarias, en este subapartado se presentará la síntesis de recursos asociados a la subestrategia, tres ejemplos ilustrativos con sus respectivas tablas de análisis y, para finalizar, la explicación integrada de la subestrategia con el análisis de los ejemplos.

Los recursos que articulan la subestrategia son los siguientes:

**Tabla 1: Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Difundir la presencia del candidato en MMC”.**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento  Relacionales circunstanciales	Indicativo presente.  Indicativo futuro (predomina en las muestras de Macri y aparece frecuentemente en las de Massa).  Indicativo presente +continuo (en muestras de Scioli)	<b>Procesos:</b> Representacional Conceptual simbólicos	<b>Planos:</b> generales	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Bajo
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato  Nosotros partidario (en muestras de Massa).	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato	<b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel.  <b>Contacto visual con el sjetto interactivo:</b> no	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos

Presentamos, a continuación, un ejemplo de cada candidato para observar cómo se realizan estos recursos en los discursos.

## Ejemplo 1: muestra MM297-346 (19-10)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 19-10-2015. *Tweet*.

Tabla 2: análisis de muestra MM297-346 (19-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 19 de octubre 09:57 hs., antes de la presentación del candidato en el programa de TV de Chiche Gelblung		
	<b>Tenor:</b> emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal./ <b>Tema:</b> presencia en programa de TV.		
Unidad	1. En minutos voy a estar con Chiche Gelblung en @canal26noticias.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> yo. <b>Atributo:</b> con Chiche Gelblung en @canal26noticias. <b>Actor social:</b> candidato (elidido).	Oferta de información. Indicativo perifrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancial de tiempo)
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	<b>Elipsis:</b> portador (1) – nombre y fotografía de perfil.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	-----	Asertivo	<b>Interdiscursividad:</b> discursos previos que permiten reconocer quién es Chiche Gelblung y qué es Canal 26.
	Presupuestos	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Macri será entrevistado por Chiche Gelblung en su programa de TV. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> b) Si alguien avisa que estará en un programa de TV, espera que lo vean. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a-b) Macri espera que quienes lo siguen en Twitter lo vean en el programa con Gelblung.	<b>Grado suposicionalidad</b> Bajo
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	@canal26noticias.	-----




## Ejemplo 2: muestra DS433-633 (28-10)



Captura de pantalla de Scioli  
(@danielscioli). 28-10-2015. *Tweet*.

Tabla 3: análisis de muestra DS433-633 (28-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 28-10-2015 12:15 hs. durante presentación del candidato en La mesa está lista		
	Tenor: emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual./ Tema: presentación del candidato en el programa de TV.		
Unidad	1. Ahora en @MesaLista conversando con @germanpaoloski y equipo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento (conversando) Conductor: yo. Alcance: con @germanpaoloski y equipo Circunstancia: Ahora en @MesaLista Actor social: candidato (mitigado verbo no conjugado).	Oferta de información. Indicativo presente continuo (verbo “estoy” elidido). Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	 <p>2.</p>		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: relacional conceptual simbólica. Portador: Scioli. Atributos: en el programa de TV frente a panelistas (sentado de costado, en primer plano). Formal (traje oscuro contrasta con la vestimenta de los panelistas).	Plano: general. Ángulo vertical: toma a nivel. Oferta de información	Organización de la información: Izquierda (dado): panelistas. Derecha (nuevo): Scioli.

Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	<p><b>Referencia:</b> @MesaLista – contexto representado en la imagen.</p> <p>@germanpaoloski y equipo – personas representadas en la imagen.</p> <p><b>Reiteración:</b> imagen de Scioli (2) – imagen de perfil.</p>
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	-----	Asertivo	Interdiscursividad: discursos previos que permiten reconocer quién es Germán Paoloski y qué es La mesa está lista.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Scioli es más serio y formal que los panelistas televisivos.  b) La seriedad es un atributo positivo en la política.  c) Scioli está “separado” de los panelistas.  d) Estar separado visualmente produce una diferenciación.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) Scioli tiene el atributo positivo de la seriedad.  c-d) Scioli es distinto de los panelistas televisivos.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>e) Si alguien avisa que estará en un programa de TV, espera que lo vean.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>e) Scioli espera que quienes lo siguen en Twitter lo vean en el programa La mesa está lista.</p>	Bajo
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	@MesaLista / @germanpaoloski	-----

## Ejemplo 3: muestra SM340-421 (20-10)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 20-10-2015. Tweet.

Tabla 3: análisis de muestra SM340-421 (20-10)

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> tweet emitido el 20 de octubre 21:54 hs. antes de la presentación del candidato en el programa de TV Los Leuco, desde la cuenta de Twitter Prensa Massa y retwitteado en su cuenta.		
	<b>Tenor:</b> emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal./ <b>Tema:</b> presencia en programa de TV.		
<b>Unidad</b>	<b>1. EN INSTANTES   @SergioMassa junto a @GustavoSaenzOK estarán conversando con #LosLeuco en vivo por @todonoticias #MassaEnLosLeuco</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento <b>Conductor:</b> @SergioMassa junto a @GustavoSaenzOK <b>Alcance:</b> con #LosLeuco <b>Circunstancia:</b> en vivo por @todonoticias. <b>Actor social:</b> candidato y copartidario. <b>Circunstancia:</b> en vivo por @todonoticias	Oferta de información. Indicativo futuro.continuo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	-----	<b>Repetición:</b> @SergioMassa (1) – nombre de perfil (Prensa Massa)	-----
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	-----	Asertivo	<b>Interdiscursividad:</b> discursos previos que permiten reconocer quiénes son Los Leuco. <b>Intertextualidad:</b> retwitteo de @MassaPrensa
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
-----	<b>Premisas débilmente manifiestas:</b> a) Si alguien avisa que estará en un programa de TV, espera que lo vean. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a) Massa espera que quienes lo siguen en Twitter lo vean en el programa de Leuco.	Bajo	
<b>Uso de funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	<b>Contextualizador:</b> #LosLeuco <b>Tópico:</b> #MassaEnLosLeuco	@SergioMassa @GustavoSaenzOK @todonoticias.	Se retwittea el mensaje de @PrensaMassa

Tal como se observa en los ejemplos y en la tabla 1 —y según los datos cuantitativos presentados en las tablas A.1, B.1 y C.1 del anexo 5.2.1— la subestrategia “Difundir la presencia del candidato en MMC” se materializa en los discursos a partir de la selección de procesos de comportamiento (fundamentalmente de verbos que forman parte del mismo campo semántico que “conversar”<sup>66</sup> o “visitar”) y de relacionales circunstanciales (como “estar”<sup>67</sup>). Estos procesos seleccionan como conductor o portador al candidato o, en el caso de @SergioMassa, al candidato y sus copartidarios. Esto último se alinea con lo analizado en el apartado 5.1 respecto de la búsqueda de reforzar la imagen de afiliación partidaria de este candidato.

En las series de Macri y Scioli, los verbos suelen conjugarse en primera persona singular y con sujeto desinencial, es decir que el conductor o portador se elide y es repuesto por el nombre e imagen de usuario. En el caso de Scioli es frecuente también mitigar la mención al candidato omitiendo el verbo. Así el mensaje se concentra específicamente en la información que se quiere transmitir: en qué programa está el candidato.

En las muestras de Massa, en cambio, es frecuente el retwiteo de mensajes publicados en @MasaPrensa en los que se menciona al candidato explícitamente, mediante su nombre de usuario, y se utilizan verbos conjugados en tercera persona. Como hemos planteado en 5.1, este uso de una cuenta paralela tiene la finalidad de “reservar” la cuenta @SergioMassa para la publicación de mensajes de los que el candidato es no solo el principal sino también el autor y animador, y producir así la sensación de una comunicación directa del político con la ciudadanía.

En los casos de Macri y Scioli, en cambio, se publican mensajes en primera persona singular y tiempo presente simple en momentos en los que es difícil que el candidato esté twitteando, porque está ante las cámaras<sup>68</sup> y no siempre se usan marcas gráficas del estilo de las observadas en 5.1 para señalar que la cuenta está siendo operada por un administrador. Probablemente esto se deba a que se da por sentada su existencia y a que se busca producir el efecto de comunicación directa aun cuando no es técnicamente posible que sea el político quien twittea.

Respecto de los tiempos y modos verbales, en las tres series se suele seleccionar el presente simple del modo indicativo<sup>69</sup> para señalar que el candidato se encuentra en ese mismo momento en un determinado programa radial o televisivo. Para producir un mayor efecto de simultaneidad, en las muestras de Scioli se opta también por el presente continuo (como “<estoy>conversando” en el ejemplo 2). En las series de Macri y Massa, resulta frecuente, además, el uso de la perífrasis de futuro que, en la variedad del español rioplatense, equivale al futuro simple (como “voy a estar” en el ejemplo 1), o del futuro continuo (como “estarán conversando” en el ejemplo 3) del modo indicativo para anunciar la pronta presencia del político en algún medio. Esto puede resultar comunicativamente más efectivo que el tiempo pre-

---

<sup>66</sup> Ver ejemplos 2.y 3.

<sup>67</sup> Ver ejemplo 1.

<sup>68</sup> Ver ejemplo 1.

<sup>69</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus en relación con el modo verbal, ver tablas A.3, B.3 y C.3 en anexo 5.2.1.

sente si se busca que la gente vea el programa. Con esta finalidad, además, se suele tematizar la circunstancia temporal (“En minutos”<sup>70</sup>, “Ahora”<sup>71</sup>, “En instantes”<sup>72</sup>) para captar la atención del lector respecto de la inminencia de la presentación del político en un determinado programa. En el caso de Massa, además, el uso de las mayúsculas sostenidas y de la barra que separa esta primera parte del texto producen la focalización del circunstancial “en instantes”, que remite al discurso de los programas radiales y televisivos cuando se anuncia que se abordará una temática a la brevedad, y buscan capturar la atención del lector.

Respecto del modo visual, en esta subestrategia las fotografías tienen una frecuencia de uso media: el 29% de los mensajes de Macri, el 21% de Scioli y el 23% de Massa presentan imágenes. Algunas son conceptuales simbólicas, representan al candidato en el estudio de radio o televisión: documentan que está o ha estado allí; otras, narrativas verbales, lo muestran en la situación de entrevista. En estas imágenes es habitual el uso de planos generales y tomas a nivel que producen un efecto de distancia impersonal, y cierta igualdad entre el sujeto representado (el político) y el interactivo (el espectador). Además, no se suele establecer contacto visual entre ellos por lo cual la escena representada se muestra como oferta de información<sup>73</sup>.

Desde el punto de vista de la interdiscursividad, cuando el *tweet* anuncia que el candidato está o ha estado en un programa, la fotografía suele reproducir lo mismo que se ve en la televisión. Incluso, en algunos casos, se publican capturas de pantalla en las que se observa el *videograph* y/o el logo del canal tal como lo presenta el MMC. Es decir que se prioriza el estilo visual de la televisión y se coloca, así, a quien sigue al político en Twitter en el lugar de televidente, las imágenes parecen comunicar “esto es lo que verás si mirás el programa ahora”.

El ejemplo 2 presenta una fotografía de esta clase:



Se representa a Scioli sentado frente a cuatro panelistas de un programa de actualidad, separado de ellos por una mesa rectangular. Su postura, con la cabeza gacha, muestra pasividad, posiblemente que está escuchando a alguno de los periodistas (no es claro quién está hablando). Al estar sentado de costado, se evita el efecto “tribunal” o “comité evaluador”. Por lo tanto, se plantea una relación de diálogo

---

<sup>70</sup> Ver ejemplo 1.

<sup>71</sup> Ver ejemplo 2.

<sup>72</sup> Ver ejemplo 3.

<sup>73</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus asociado a esta subestrategia en relación con las imágenes, ver tablas A.4, B.4 y C.4 en anexo 5.2.1

más relajada, aunque menos frontal. La vestimenta de Scioli, que contrasta con la de las otras personas representadas, tanto por el color oscuro como por el tipo de atuendo (traje), representa una marcada formalidad y seriedad. Todos estos aspectos contribuyen a diferenciar dos universos: el de los periodistas, ubicados a la izquierda, en el lugar de lo conocido, informales y distendidos y el del político —separado de ellos por la mesa, la postura y la vestimenta— ubicado a la derecha, como lo nuevo, serio y formal. Es decir que esta fotografía implica que, si bien Scioli participa del programa televisivo, no es igual que quienes lo conducen. Es decir que, al menos en este caso, se limita la espectacularización de la política estableciendo una distancia entre esta y el mundo del espectáculo.

A nivel interpersonal, se selecciona un plano general que produce una distancia impersonal entre los sujetos representados y los interactivos y una toma ligeramente en contrapicado que engrandece parcialmente la imagen del candidato. A su vez, ninguna de las personas representadas establece contacto visual con el espectador y la imagen reproduce lo que se está viendo por televisión, por lo cual la escena se construye como oferta de información al respecto.

En estos mensajes son recurrentes también las menciones (@usuario) a los periodistas y programas que reciben a los candidatos, y de *hashtags* que buscan instalar un tópico referente a la presencia del político en el programa (ej.: #MassaeEnLosLeuco) o que la contextualizan e insertan al *tweet* en la conversación en red respecto del programa (ej.: #LosLeuco).

Las cláusulas y fotografías con función de oferta de información que predominan en los mensajes de esta subestrategia los constituyen como actos ilocutivos asertivos para informar sobre la presencia del candidato en un MMC. No obstante, estos mensajes adquieren su completa relevancia a partir de la premisa implicada de que, al anunciarlo, el candidato espera que el receptor lo escuche o vea en el programa radial o televisivo. Esto es reforzado por el uso de @usuario y *hashtags* que invitan a interactuar con el *tweet* e involucrarse en conversaciones respecto del programa y la participación del candidato en el mismo. Es decir que estos mensajes tienen una fuerza ilocutiva directiva implícita y débilmente manifiesta.

Más allá de esto, se trata de discursos con un grado bajo de suposicionalidad: en la mayoría no hay presupuestos y las implicaturas se limitan a lo previamente analizado. Esto se debe a la simplicidad de la información transmitida y a la necesidad de que el lector la comprenda con facilidad. Este es un punto de contraste con la subestrategia que analizamos a continuación.

### 5.2.2 Subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio”

Durante la campaña, los candidatos suelen realizar lo que se denominan “acciones de territorio”: visitar barrios, realizar actos de campaña, dar conferencias, inaugurar obras públicas (caso en el que se superponen el rol de político en función y el de candidato). En 2015, sus cuentas de Twitter fueron utilizadas para anunciar estas acciones. Se identificaron 189 mensajes del corpus (48 de Macri, 84 de Scioli y 57 de Massa) con esta finalidad. A partir de su análisis, se determinó cuáles son los recursos que articulan esta subestrategia. Los presentamos y explicamos a continuación y, luego, analizamos un ejemplo de cada serie para ilustrar cómo se realizan en los discursos.

**Tabla 5 Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio”.**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento  Relacionales circunstanciales atributivos	Indicativo presente .  Indicativo pretérito perfecto simple  Indicativo presente +continuo (en muestras de Macri).	<b>Procesos:</b> Representacional conceptual simbólico.  Narrativo verbal.  Narrativo de acción transactivo y no transactivo.	<b>Planos:</b> medio - general	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Bajo – medio
<b>Roles sociales de los Participantes:</b> Candidato (predomina en muestras de Scioli). Nosotros partidario (predomina en muestras de Macri y Massa).	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de Información.	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato  Candidato y copartidarios (Massa).	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel.  <b>Contacto visual:</b> no	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos

Según se observa en esta tabla, la subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio” se realiza fundamentalmente a partir de la selección de procesos de comportamiento o relacionales circunstanciales atributivos. Se los conjuga en presente simple o en pretérito perfecto del modo indicativo para informar acerca de las acciones que están llevando o han llevado a cabo los políticos. Por lo tanto, las cláusulas se constituyen como ofertas de información. Como conductor o portador se selecciona una primera persona singular que representa al candidato o una primera persona plural asociada al nosotros partidario

Más allá de esto, el aspecto que más se destaca en las muestras que representan a esta subestrategia es el elevado índice de fotografías: el 75% de las muestras de Macri, el 85% de las de Scioli y el 86% de las de Massa están conformadas por al menos una imagen (en el caso de este último son frecuentes los *tweets* con 3 o 4 fotos). Las mismas suelen representar al candidato solo (en la mayoría de los casos de Scioli) o con sus copartidarios (con mayor frecuencia en el caso de Massa), realizando distintas clases de procesos: de acción verbales como hablar en actos públicos, narrativos de acción transactivos como tocar a gente que los acompaña, no transactivos como recorrer un lugar o representativos conceptuales simbólicos como posar junto a los copartidarios para la foto.

A nivel interpersonal, se seleccionan principalmente planos generales o medios que ubican al candidato a una distancia impersonal o social respecto del sujeto interactivo y tomas a nivel que buscan igualarlos. Además, como las cláusulas, las imágenes se constituyen como ofertas de información ya que el candidato no establece contacto visual con el espectador. Por lo tanto estos *tweets* suelen funcionar como actos ilocutivos asertivos.

Además, las fotografías son los elementos con mayor prominencia dentro de estos textos, en los que el modo verbal suele funcionar a modo de anclaje, delimitando lo que se observa pero no agregando mayores significados. Frecuentemente, para esta delimitación se usan *hashtags* con los nombres de las localidades que insertan al *tweet* referente a la visita del candidato en conversaciones sobre el lugar y

otros eventos que hayan sucedido allí. También se usan las menciones, especialmente para nombrar a los copartidarios y darles mayor visibilidad a sus cuentas de Twitter.

Estos discursos no suelen presentar muchos significados presupuestos ni gran cantidad de recursos para producir implicaturas. Sin embargo, se reconoce un grado medio de suposicionalidad. Esto se debe a que estos mensajes adquieren su máxima relevancia a partir de significados implícitos que se desprenden de las acciones en las que se representa a los candidatos, habitualmente mediante el modo visual.


Para ilustrar cómo se realizan estos recursos en los discursos, presentamos, a continuación, el análisis de un ejemplo de cada serie.

#### Ejemplo 4: muestra MM98-133 (25-09)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 25-09-2015. Tweet.

Tabla 6: análisis de muestra MM98-133 (25-09)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 25 de septiembre 10:48 hs. durante la visita del candidato a Olavarría.		
	Tenor: emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual. / Tema: visita a Olavarría		
Unidad	1. La caravana del cambio llegó hoy a #Olavarría		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento Conductor: la caravana del cambio Alcance: a #Olavarría. Actor social: candidato (mitigado).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad			
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: de acción transactivo. Actor: Macri. Meta: la gente.	Plano: medio. Ángulo vertical: toma a nivel (superioridad respecto de las personas representadas por la ubicación pero igualdad por la vestimenta). Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información: Izquierda (dado): gente Derecha (nuevo): Macri.



Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	<b>Referencia:</b> caravana del cambio (1) – imagen de Macri saludando desde una camioneta (2). <b>Reiteración:</b> rostro de Macri (2) – imagen y nombre de usuario.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Afecto positivo inscripto:</b> Macri toca a la gente y sonrío. La gente le sonrío y lo mira.  <b>Entidad valorada:</b> Macri.	Asertivo	Discursos previos del partido que lo identifican con el cambio.  Imágenes de seres iluminados o poderosos tocando a la gente (ej.: Miguel Ángel, <i>La creación de Adán</i> ).
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Realizar una caravana implica movilizar gente. b) La caravana del cambio es la que realiza Macri por todo el país. c) Lo representado en la fotografía es típico en la campaña de Macri (fotografía espontánea). <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a, b, c) Macri es seguido y querido por mucha gente. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> d) Quien está en lo alto e iluminado y toca a la gente tiene un aura de superioridad. e) la gente que toca a una figura pública manifiesta su devoción o fanatismo. f) Un candidato que es seguido por la gente es un buen político. g) Lo superior (iluminado – elevado) es bueno. h) Vidal solía usar un camperón negro como el que usa quien se encuentra junto a Macri y extiende su mano a la gente. <b>Conclusiones débilmente manifiestas</b> d) Macri tiene un aura de superioridad. e) Macri tiene seguidores fanáticos. f-g) Macri es un buen político. h) Vidal es quien está junto a Macri saludando a la gente.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	@canal26noticias.	-----

Este ejemplo presenta una única cláusula, “La caravana del cambio llegó hoy a #Olavarría”. Se utiliza un proceso de comportamiento y se selecciona como conductor al sintagma nominal “la caravana del cambio” que alude al partido sin nombrarlo (recurso frecuente en los *tweets* de Macri relacionados con la subestrategia en cuestión). De esta forma, se mitiga también el carácter político de la movilización: no se representa a un partido recorriendo una ciudad sino a una “caravana” (sustantivo que implica una cantidad importante de gente movilizada por una causa, pero no necesariamente política, sino también social o religiosa). Además, ese sustantivo es modificado por la frase preposicional “del cambio” que, si bien remite al partido “Cambiamos”, no lo menciona de forma directa (como podría hacerse al decir “la caravana de Cambiamos”). A su vez, los circunstanciales “hoy” y “a #Olavarría” anclan espacial y temporalmente a la fotografía que es el elemento principal del mensaje.



En lo que respecta a la realización de la función ideativa, en esta imagen se observa a Macri vestido informalmente con una campera negra, lo cual lo asemeja a las otras personas representadas. Se inclina desde lo alto de lo que parece ser una camioneta para tocar las manos de un hombre y una mujer jóvenes. La gente, que se encuentra en una ubicación inferior y ensombrecida, lo mira, se amontona en torno a su transporte y se esfuerza por ser tocada por él, en una demanda de contacto (de ayuda) como suele hacerse con los ídolos populares. Como hemos planteado al analizar la fotografía de encabezado de Scioli en 5.1.1.3, la imagen del político tocando a la gente es tradicional de la retórica política. Esta fotografía contribuye a la imagen de autonomía de Macri como una persona destacada, “iluminada”.

Por otra parte, al igual que en el modo verbal, la representación del partido se encuentra mitigada. Solo hacen referencia al mismo: la punta de una sombrilla que se observa en el margen superior izquierdo y remite a las usadas en los puestos callejeros de los militantes de Cambiemos (con gajos de colores, en los que se leía “Macri y vos”), y la vestimenta amarilla (probablemente una pechera de las que usaban los militantes de Cambiemos) de una mujer que se encuentra al fondo de la imagen sobre el margen derecho. Es decir que la escena parece tener lugar frente a un puesto de militancia pero eso es disimulado por el encuadre. Se busca representar que el político es recibido efusivamente por cualquier persona en la calle, no solo por sus militantes. Además, el candidato se encuentra acompañado por alguien que también tiende su mano a la gente. Al tratarse de una mano femenina y por el tipo de abrigo que viste es posible inferir que se trata de la candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, Vidal, que acompañó a Macri en muchos actos de campaña y solía mostrarse con un camperón negro como el que se ve en la foto. También su presencia se deja fuera de cuadro, se mitiga.

Respecto de la organización de la información, Macri es representado en el lado derecho de la imagen, donde se suele colocar la información nueva, porque simboliza el cambio, la renovación. Su rostro, de perfil, luce sonriente, dirige la mirada hacia la gente que busca tocarlo y es elemento más saliente de la imagen, tanto por la focalización como por la luz natural que se proyecta sobre él y produce un cierto halo de divinidad. Además, hay una línea de fuerza que comienza en la parte inferior derecha de la imagen con el brazo del hombre que toma de la mano a Macri, se extiende hacia su brazo y marca una dirección de lectura que termina en el rostro del político.

Por otra parte, hay varios elementos en la imagen que se vinculan con la alegría: además de los rostros sonrientes de la mayoría de las personas representadas —que inscriben una valoración de tipo de afecto positivo—, los banderines y globos de colores que se observan en la calle remiten a una fiesta. Este tipo de elementos fueron muy usados en la campaña de Cambiemos en la que se recurrió con frecuencia a la idea de la “alegría” en contraste a la tradicional solemnidad de los actos políticos.

Finalmente, en relación con la función interpersonal, el punto de toma ubica al sujeto interactivo al mismo nivel que el candidato y a su lado; lo hace partícipe de la acción como parte de la comitiva que acompaña a Macri. El hecho de que no se establezca contacto visual con ninguna de las personas representadas, en combinación con el uso del indicativo en la cláusula, construyen al mensaje como oferta de información.

Veamos, a continuación, cómo se realizan los recursos de la subestrategia en cuestión en un *tweet* de Scioli.


#### Ejemplo 5: muestra DS455-669 (31-10)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli), 31-10-2015. *Tweet*.

Tabla 7: análisis de muestra DS455-669 (31-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 31-10 18:54 tras visita del candidato a Hurlingham y Malvinas Argentinas (provincia de Buenos Aires).		
	<b>Tenor:</b> emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y visual. / <b>Tema:</b> visita a Hurlingham y Malvinas Argentinas.		
Unidad	1. Esta mañana estuve charlando con vecinos y comerciantes de #Hurlingham y #MalvinasArgentinas		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento <b>Conductor:</b> yo (elidido) <b>Alcance:</b> con vecinos y comerciantes de #Hurlingham y #MalvinasArgentinas <b>Circunstancia:</b> Esta mañana. <b>Actor social:</b> candidato (elidido)	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.

Unidad	 <p>2.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> de acción no transactivo. <b>Conductor:</b> Scioli. <b>Circunstancia:</b> en un centro comercial.	<b>Plano:</b> medio. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel con ligero picado. <b>Contacto visual con sujeto interactivo:</b> no.	<b>Organización de la información:</b> <b>Centro:</b> Scioli. <b>Derecha e izquierda:</b> vecinos.
Cohesión	<b>Gramatical</b> <b>Elipsis:</b> conductor (1) – nombre de usuario.	<b>Léxica</b> <p>-----</p>	<b>Multimodal</b> <b>Elipsis:</b> conductor (1) – imagen de usuario – imagen de Scioli (2). <b>Reiteración:</b> imagen de usuario – imagen de Scioli (2). <b>Referencia:</b> vecinos y comerciantes de #Hurlingham y #MalvinasArgentinas (1) – personas representadas en la imagen (2)
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p>-----</p> <b>Presupuestos</b> <p>-----</p>	<b>Asertivo</b> <b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Los candidatos hablan con vecinos y comerciantes para conocer sus problemáticas y necesidades b) si los candidatos conocen las necesidades de la gente las resolverán en caso de ser presidentes. c) Las personas fotografiadas están felices de ser visitadas por Scioli y él de estar allí. d) La gente se alegra de ver a quien/es aprecia. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Scioli conoce las necesidades de vecinos y comerciantes y las resolverá en caso de ser presidente. c-d) Scioli es querido por la gente. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> e) Un político que camina entre la gente y disfruta hacerlo es sencillo y cercano al pueblo. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c,e) Scioli es sencillo y cercano al pueblo.	<p>-----</p> <b>Grado suposicionalidad</b> Medio
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b> <b>Contextualizadores:</b> #Hurlingham y #MalvinasArgentinas	<b>Mención (@usuario)</b> <p>-----</p>	<b>Retwitteo</b> <p>-----</p>

En este ejemplo, al igual que en el previamente analizado de Macri, se presenta una única cláusula con proceso de comportamiento: “Esta mañana estuve charlando con vecinos y comerciantes de #Hurlingham y #MalvinasArgentinas”. El proceso se encuentra conjugado en pretérito perfecto del modo indicativo y en primera persona singular. Se representa al candidato como conductor y se especifica lo representado en la imagen, qué estuvo haciendo en un centro comercial rodeado de gente. A su vez, en posición temática —y por lo tanto marcada— se presenta el circunstancial “esta mañana” que contextualiza temporalmente la acción y remite a un pasado inmediato, lo cual se asocia con la búsqueda de mantener actualizada la información acerca de la agenda del candidato. Los *hashtags*, #Hurlingham y #MalvinasArgentinas, se utilizan para contextualizar espacialmente los hechos e insertar al mensaje del candidato en conversaciones en la Red respecto de esos barrios.

La fotografía muestra al candidato realizando la acción no transactiva de caminar con y entre la gente.



Su rostro es el elemento más saliente de la imagen tanto por el foco y la iluminación que se concentran en él como por su ubicación en el centro de la imagen y la confluencia de varias líneas oblicuas (las que forman las cabezas de la gente que lo rodea, los productos colgados a la derecha y las líneas del techo) que producen un punto de fuga justo sobre su cabeza. Esto dirige la mirada del espectador directo hacia el candidato. El contexto de un negocio típico de barrio y la vestimenta del candidato y la gente que lo rodea transmiten sencillez y la presencia de una niña en primer plano remite al futuro. El hecho de que Scioli camine junto a las personas, al mismo nivel y vestido como ellas, implica que es un político cercano a la gente. Ni en la imagen ni en el modo verbal se observa ninguna referencia al partido, lo cual refuerza la imagen de autonomía del político.

En lo que respecta a la función interpersonal, el candidato no establece contacto con las personas representadas (no las mira ni toca) ni con el sujeto interactivo (si bien su postura apunta hacia el espectador, no establece contacto visual, como tampoco lo hace la gente a su alrededor que parece estar mirando a distintas cámaras fotográficas). Por lo tanto, la imagen se construye como una oferta de información. El plano medio muestra una distancia de tipo social y la toma a nivel cierta igualdad entre el candidato y quien lo observa. Además, este punto de toma produce la sensación de que la fotografía es espontánea, incluso tomada por alguna de las personas que están acompañando al candidato en la recorrida.

Este *tweet* tiene un nivel medio de suposicionalidad ya que, si bien no presenta presuposiciones ni muchos recursos para producir implicaturas, su relevancia se alcanza al implicar que Scioli ha conocido las

necesidades de “los vecinos y comerciantes” al conversar con ellos y que, en caso de ser presidente, buscará resolverlas, que es un político querido por la gente, cercano y que disfruta de estar con ella.

A continuación, abordamos un ejemplo de Massa para dar cuenta de la realización de los recursos asociados a esta subestrategia en sus mensajes.


#### Ejemplo 6: muestra SM155-214 (23-09)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 23-09-2015. Tweet.

Tabla 8: análisis de muestra SM155-214 (23-09)

Contexto situacional	Campo: tweet emitido el 23 de septiembre 08:07 hs. un día después de la presentación en Mendoza.		
	Tenor: emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Medio: modo verbal y visual./ Tema: presentación de metas de gobierno en Mendoza.		
Unidad	1. Presentamos en Mendoza nuestras #MetasDeGobierno 2015-2019 con @DelaSotaOk @RLavagna y @GustavoSaenzOK		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal Dicente: nosotros partidario Reporte: nuestras #MetasDeGobierno 2015-2019. Circunstancia: en Mendoza. Actor social: nosotros partidario (mitigado: elipsis).	Oferta de información. Modo indicativo perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad	 <p>2.</p>		
Función...	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo del modo visual</b>	<b>Proceso:</b> representacional conceptual simbólico. <b>Portador:</b> Lavagna, De la Sota, Massa y Sáenz. <b>Atributo:</b> formales, alegres, juntos, poderosos (sobre el escenario, frente a un gran auditorio).	<b>Plano:</b> americano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel con ligero picado.  Oferta de información .	<b>Organización de la información:</b> <b>Izquierda (dado):</b> Lavagna y De la Sota (políticos con experiencia) <b>Derecha (nuevo):</b> Massa y Sáenz (candidatos).
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
Sistema	Actitud	Al	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	-----	Asertivo	Discursos de campaña sobre el apoyo de Lavagna y De la Sota a la fórmula Massa – Sáenz / fotografía de encabezado.
	<b>Presupuestos</b> Existen metas de gobierno (AP: descripción definida)	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> a) Que un candidato tenga metas de gobierno y que las presente en campaña significa que tiene un plan para gobernar. b) Un candidato que presenta sus metas de gobierno con sus copartidarios tiene apoyo de los mismos. c) Quienes van a un acto político en un teatro son un público escogido por alguna condición especial (saber, poder, relevancia social, etc.). d) La gente que va a un acto político apoya a los candidatos. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a) Massa tiene un plan para gobernar. b) Massa es apoyado por sus copartidarios. c-d) UNEN tiene apoyo de muchas personas “selectas”.	<b>Grado suposicionalidad</b> Medio
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b> #MetasDeGobierno	<b>Mención (@usuario)</b> @SergioMassa @GustavoSaenzOK @todonoticias.	<b>Retwitteo</b> -----



En este ejemplo, como en los dos anteriores, también se presenta una única cláusula: “Presentamos en Mendoza nuestras #MetasDeGobierno 2015-2019 con @DelaSotaOk @RLavagna y @GustavoSaenzOK”. En este caso, con un proceso verbal conjugado en pretérito perfecto del modo indicativo y primera persona plural. Es decir que se selecciona como dicente a Massa y sus copartidarios —mencionados en el texto mediante el recurso @usuario para darle notoriedad a sus cuentas de Twitter— y, como en los casos previos, se remite a acciones de un pasado inmediato.

Al igual que en los otros ejemplos, la función principal del modo verbal es anclar la interpretación de la fotografía:



En esta imagen se representa un proceso reactivo no transactivo: se muestra a los cuatro políticos de UNEN en algún momento de la presentación de sus metas de gobierno en Mendoza (posiblemente tras el cierre) riendo de algo que no está a la vista del espectador. A sus espaldas se observa la platea de un teatro colmada (el público sale de cuadro, lo que produce la sensación de multitud). Esto implica apoyo masivo de un público selecto como el que se suele invitar a los actos políticos en teatros. Los políticos se representan con vestimenta formal pero con una postura y gestualidad distendida, sonriente y cómplice. Parecen estar celebrando algo que los divierte. Lavagna está aplaudiendo y las manos de Massa pueden interpretarse como el cierre de un aplauso. En este caso —a diferencia de en los dos ejemplos previos— los sujetos representados posan para ser fotografiados juntos, como parte del ritual de los actos políticos. Es decir que, según lo que se muestra en este mensaje, las acciones de campaña de este candidato se realizan junto con sus copartidarios con los que —al igual que se observó en la segunda versión de su encabezado en 5.1.1.2— comparte momentos de alegría. Se refuerza, de esta forma, su imagen de afiliación partidaria.

Respecto de la organización de la información, Lavagna y De la Sota, que no eran candidatos sino que representaban la experiencia política en el partido, aparecen a la derecha, en el espacio de lo dado y Massa y Sáenz, los candidatos jóvenes, a la izquierda, como lo nuevo. Si bien los cuatro se encuentran en foco, la iluminación le da mayor saliencia a los rostros de estos últimos.

En relación con la función interpersonal, el plano americano produce una distancia social y la toma nivel, con un ligero contrapicado, igualdad en relación con el sujeto interactivo. Los políticos miran a distintos puntos (probablemente a distintas cámaras) y ninguno establece contacto visual con el espectador. Sin embargo, el semicírculo que forman se completa con quien mira la fotografía, haciéndolo partícipe de la interacción. Al igual que en las muestras de este candidato analizados en 5.1.2.3, se involucra a quien observa la imagen en la vida política.



Este *tweet* presenta un nivel medio de suposicionalidad: se da por supuesto que UNEN tiene metas de gobierno y se implica que Massa las cumplirá apoyado por los políticos con experiencia y la gente selecta que lo acompañan en el acto.

En síntesis, en los tres ejemplos previos se ha podido observar lo planteado al inicio de este subapartado respecto de la subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio”. Fundamentalmente, que se crean mensajes con predominio del componente fotográfico en los que el modo verbal tiene la función de anclaje de la imagen. En las cláusulas, además de describir en qué consistieron las actividades realizadas por el candidato, se las contextualiza espacialmente mediante *hashtags* y temporalmente a través de circunstanciales que suelen referir a un pasado próximo y alimentan la idea de que el candidato informa de su actividad “día a día”.

A su vez, en los tres ejemplos se ha podido observar, tanto por la persona verbal seleccionada como por lo representado en la fotografía, que en cada serie se respetan las tendencias relevadas en 5.1 respecto de la configuración de la imagen de cada candidato. En el caso de Scioli, se utiliza la primera persona singular y fotos en las que se representa al candidato solo, sin indicios de su partido. Esto está orientado a reforzar su imagen de autonomía (analizada en el apartado 5.1). En las series de Macri, se alternan equitativamente los mensajes que refieren solo al candidato con los que refieren al partido y, en la de Massa, predominan estos últimos, lo cual se condice con la construcción de su imagen de afiliación partidaria (ver apartado 5.1).

### 5.2.3 Recapitulación

“Difundir la agenda de campaña” fue una estrategia recurrente en las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos 2015. Se realizó a partir de dos subestrategias de similar representatividad cuantitativa: difundir la presencia del candidato en MMC y sus acciones de campaña en territorio.

La primera se constituye a partir de mensajes articulados con una o dos cláusulas y en algunos casos con fotografías. En ellos se seleccionan procesos de comportamiento o relacionales circunstanciales atributivos conjugados en presente o futuro del modo indicativo para informar acerca de la presencia del candidato en algún programa radial o televisivo. Estos discursos se caracterizan por su bajo grado de suposicionalidad, dado que el significado que pretenden comunicar es simple y debe ser directo para ser entendido sin mayor esfuerzo cognitivo: “el candidato está/estará en este programa”.

Si bien estos mensajes se construyen como actos ilocutivos asertivos, suelen apelar a la premisa implícita de que el político espera que sus seguidores lo vean y/o escuchen (lo cual involucra un acto ilocutivo directivo indirecto). Esto es reforzado, en los casos en los que se usan fotografías, por la reproducción de lo que se ve en la pantalla de televisión, que privilegia el estilo visual de los MMC.

La segunda subestrategia también se articula en mensajes de una o dos cláusulas en los que se seleccionan procesos de comportamiento o relacionales circunstanciales atributivos conjugados en presente o pretérito del modo indicativo para señalar dónde está / ha estado el candidato (solo o con sus copartidarios) realizando acciones de campaña. Sin embargo, en la mayoría de estas muestras, el modo

verbal es solo un complemento que ancla lo representado mediante el fotográfico, que construye varios significados de forma explícita e implícita.

Se configuran así mensajes con fuerza ilocutiva asertiva que informan acerca de las acciones de campaña a la vez que contribuyen a la construcción de la imagen del político y de algunos significados acerca de cómo será su gestión como presidente. Los mensajes en los que se difunden las acciones de territorio adquieren su completa relevancia al implicar que aquello que el candidato está haciendo en campaña (conversar con comerciantes, saludar a la gente de un barrio, presentar las metas de gobierno con su partido, inaugurar un hospital o charlar con los trabajadores de una obra en construcción...) es una muestra de cómo gobernará (cerca de la gente, buscando resolver los problemas que ha escuchado en campaña, con un partido completo que lo respalda...).

Además, en los mensajes que articulan ambas subestrategias es frecuente el uso de *hashtags*. En el caso de la estrategia vinculada a los MMC, se usan contextualizadores (ej.: #LosLeuco) para incluir al mensaje del candidato en conversaciones respecto del programa radial o televisivo en el que se presenta y darle mayor viralización. Además, se crean *hashtags* que instalan el tópico del candidato en el programa (ej.: #MassaEnLosLeuco) para motorizar la conversación en redes sociales sobre ese tema.

En la subestrategia “Difundir acciones del candidato en territorio”, los *hashtags* contextualizadores insertan al mensaje en las conversaciones acerca del lugar, en una cadena de *tweets* que puede incluir desde visitas de otros políticos a la localidad, hasta el mensaje de una usuaria que estaba paseando por la zona y posteó una fotografía con el *hashtag*, o una noticia sobre algún incidente sucedido en el lugar. Es decir que se inscribe a la visita del político entre los eventos de la localidad en las redes sociales.

También es frecuente el uso de la función @usuario. En la primera subestrategia, para mencionar a los periodistas que recibirán al candidato o al programa en el que estará. De esta forma, el mensaje del político gana viralización al aparecer en las cuentas de usuarios famosos. En la segunda subestrategia, en cambio, se suele mencionar a los copartidarios —que normalmente tienen menos seguidores en Twitter que el candidato— de forma de darle mayor viralización a sus cuentas.

Finalmente, las diferencias entre los tres candidatos en la configuración de ambas subestrategias se condicen con la construcción de su imagen analizada en 5.1. Mientras que en la mayoría de los mensajes de Scioli se lo selecciona solo a él como protagonista de las cláusulas y fotografías, reforzando así su imagen de autonomía; en los de Massa, el rol de conductor o portador lo suele cumplir un nosotros inclusivo que representa al partido y refuerza su imagen de afiliación partidaria. Y, en el caso de Macri, se articula una imagen de autonomía —como una persona con un halo de superioridad, “luminosa”— con una de afiliación en la que se lo presenta como cabeza de un equipo pero buscando mitigar las alusiones a la política tradicional.

## 5.3 Construir la imagen partidaria

En el apartado 2.1 de los antecedentes hemos señalado que en las campañas electorales se tiende a la personalización de la política (Pasquino, 1990; Novaro, 1994; Sartori, 1999; Fairclough y Mauranen, 1997; García Beaudoux et al., 2005; Durán Barba y Nieto, 2011; Crespo, 2012; Garrido, 2012; Mercier, 2012; Riorda, 2012b; Holtz-Bacha, 2013; Arias, 2017; Castelo Heymann, 2019a, 2019b). Lo hemos corroborado en el análisis realizado en 5.1. Sin embargo, en la campaña presidencial 2015 esto no significó un borramiento del partido político: en las tres series se desplegó la estrategia discursiva “Construir la imagen partidaria”, aunque con una representatividad cuantitativa variable entre los distintos candidatos. Volvamos a los resultados presentados en la tabla 3 a inicios del capítulo 5 y comparémosla con “Construir la imagen del candidato” para observar las tendencias en cada serie:

**Tabla 1: comparación cuantitativa de mensajes destinados a dos estrategias**

Estrategia	Macri	Scioli	Massa
Construir la imagen del candidato	7,2%	12,2%	3,9%
Construir la imagen partidaria	10,6%	4,5%	11,7%

En las series de Macri y Massa esta estrategia es, respectivamente, un 3,4% y un 8,7% más representativa que la concentrada en la imagen del candidato. En cambio, en la de Scioli los resultados son inversos, lo cual se condice con la búsqueda de reforzar su imagen de autonomía por sobre la de afiliación partidaria (ver 5.1).

Los 160 mensajes asociados a la estrategia en cuestión se distribuyen en dos subestrategias: “Construir la imagen partidaria” y “Construir la imagen de copartidarios”:

**Tabla 2: cantidad de mensajes asociados a cada subestrategia**

Subestrategia	Macri	Scioli	Massa
Construir la imagen del partido	58	30	41
Construir la imagen de copartidarios	12	9	10

A continuación abordamos el análisis de cada una de ellas. En primer lugar, explicamos los recursos que las constituyen y luego presentamos el análisis de un ejemplo de cada serie para ilustrar la realización de la subestrategia en los discursos.

### 5.3.1 Subestrategia “Construir la imagen del partido”

Esta subestrategia se concentra en la construcción de la imagen del partido como colectivo. A partir del análisis de los 129 textos asociados a ella, se han identificado los recursos que se combinan para su realización:

**Tabla 3: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Construir la imagen del partido”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento  Material  Relacional Intensivo identificativo	<b>Modo verbal:</b> Indicativo presente simple.	<b>Procesos:</b> Conceptual simbólico / Verbal	<b>Plano:</b> medio – general.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto
<b>Roles sociales de los participantes principales:</b>  Nosotros partidario  Candidato (Scioli)	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato  Nosotros partidario (Macri y Massa)	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel  <b>Contacto visual del sujeto representado con el interactivo:</b> no.	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos

Según lo observado en esta tabla, la subestrategia “Construir la imagen del partido” se articula principalmente con procesos de comportamiento, materiales y relacionales identificativos<sup>74</sup> conjugados en tiempo presente del modo indicativo. Esto constituye a la mayoría de las cláusulas como ofertas de información<sup>75</sup>.

A su vez, los procesos suelen conjugarse en primera persona plural. En el corpus asociado a esta subestrategia —así como en el de “Construir la imagen del candidato en sus mensajes” (5.1.2) — predomina el uso del sujeto desinencial<sup>76</sup>, que mitiga la referencia al participante principal. Esto coincide con la investigación desarrollada por Coesemans y De Cock (2017) sobre los *tweets* de políticos españoles y belgas (ver 2.3) y parece responder, fundamentalmente, a la concisión de caracteres propia de Twitter.

Cuando el sujeto desinencial es de primera persona singular, lo consideramos elidido (y por lo tanto con un grado bajo de mitigación), ya que se repone cohesivamente con el nombre e imagen de usuario que acompañan a cada mensaje y refieren al candidato. En el caso de la primera persona plural, en cambio, puede tratarse de un nosotros inclusivo o exclusivo y, en ambos casos, el colectivo representado puede ser diverso. En la mayoría de los casos, el referente de esa primera persona no se explicita en otra parte del texto. Por lo tanto, se requiere que el lector combine el contenido explícito del mensaje con información recuperada del contexto situacional para reponer la referencia del “nosotros” utilizado.

En la subestrategia en cuestión, se usa principalmente la primera persona plural con sujeto desinencial para referir a un nosotros exclusivo que incluye al candidato y sus copartidarios. En la serie de Scioli se observa, además, una cantidad importante de procesos conjugados en primera persona singular<sup>77</sup>. Es

<sup>74</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus en relación con los procesos utilizados en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A.1, B.1, C.1 en anexo 5.3.1.

<sup>75</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus en relación con los modos verbales utilizados en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A.3, B.3, C.3 en anexo 5.3.1.

<sup>76</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus en relación con la forma de representar participantes en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A.2, B.2, C.2 en anexo 5.3.1.

<sup>77</sup> Para consultar datos cuantitativos del total del corpus en relación con los actores sociales seleccionados como participantes en los mensajes de Scioli asociados a esta subestrategia, ver tabla B.1 en anexo 5.3.1.

decir que incluso para construir la imagen del partido se busca reforzar la imagen de autonomía del candidato.

Respecto del modo visual, el 34% de las muestras de Macri, un 47% de las de Scioli y el 63% de las de Massa presentan fotografías. En la mayoría de ellas se representa al candidato o al partido (especialmente en el caso de Massa) asociados a un proceso verbal (hablando en un acto público) o conceptual simbólico (posando para la foto, presentando sus cualidades). Son mostrados sin contacto visual con el sujeto interactivo, por lo cual se los constituye como oferta de información. Además, se suelen seleccionar planos medios o americanos y tomas a nivel que establecen distancia social e igualdad entre los sujetos representados y el interactivo<sup>78</sup>.

Los discursos asociados a esta subestrategia se constituyen actos ilocutivos asertivos, ya que tanto las cláusulas como las imágenes se presentan como ofertas de información. Además se trata de discursos con un grado alto de suposicionalidad.

A continuación se presenta el análisis de un ejemplo de cada candidato para mostrar la realización de estos recursos en los discursos.

#### Ejemplo 1: muestra MM154-195 (03-10)




Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 03-10-2015. *Tweet*.

<sup>78</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con las fotografías utilizadas en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A.4, B.4, C.4 en anexo 5.3.1.

Para ver ejemplos de los otros candidatos de estas clases de imágenes —más allá del de Macri que se presenta a continuación—, se pueden observar, por ejemplo, las muestras de Scioli DS21-42 (20-8), DS106-195 (16-9) o DS305-479 (16-10) y las de Massa SM7-13-14 (18-8), SM81-130 (8-9) o SM406-487 (29-10) en el enlace brindado en el apartado 4.3.1

Tabla 4: análisis de muestra MM154-195 (03-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido el 03 de octubre 16:58 hs. durante el acto de Cambiemos en Ferro		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> modo verbal y visual./ <b>Tema:</b> alcance del partido		
Unidad	1. "Aceptamos el desafío de ser un partido nacional,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>conductor:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Alcance:</b> el desafío de ser un partido nacional. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 ser un partido nacional,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> un partido nacional. Identificado: nosotros. <b>Actor social:</b> Nosotros partidario (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. nos decían que no íbamos a poder		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> ellos (altamente mitigado sujeto desinencial). <b>Reporte:</b> que no íbamos a poder. <b>Actor social:</b> adversario (altamente mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo pretérito imperfecto Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 no íbamos a poder <ser un partido nacional>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> un partido nacional. Identificado: nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Actor social:</b> Nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo pretérito imperfecto (perífrasis de futuro). Polaridad negativa. Modalidad: -probabilidad	Tema NO marcado.
Unidad	3. acá estamos"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional circunstancial atributivo. <b>Identificador:</b> acá. <b>Identificado:</b> nosotros. (mitigado sujeto desinencial). <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Modo indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad	 <p>4.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> relacional conceptual simbólico. <b>Portador:</b> Macri. <b>Atributos:</b> en medio de una gran cantidad de seguidores, en acto partidario.	<b>Plano:</b> general. <b>Ángulo vertical:</b> picado (el espectador observa la escena desde lo alto) Oferta de información	<b>Organización de la información:</b> <b>Centro:</b> Macri.
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Conjunción</b> <b>Adversativa:</b> (1) aunque (2). <b>Copulativa:</b> (1) y (3).  <b>Elipsis:</b> <ser un partido nacional> (2) – (1)	<b>Sinonimia:</b> desafío (1) - nos decían que no íbamos a poder (2).	<b>Elipsis:</b> procesador (1) – identificado (2.1) – (3) – Representación del partido (4). <b>Referencia:</b> acá (3) – representación del acto masivo (4).  nacional (1) – globos celeste y blanco alrededor del candidato (4).  Partido (1) – gente en la fotografía (4).
Sistema	Actitud	Al	<b>Interdiscursividad</b>
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio positivo</b> <b>inscripto:</b> “Aceptamos el desafío de ser un partido nacional” / “acá estamos” / fotografía representa acto multitudinario. <b>Entidad valorada:</b> partido.	Asertivo	<b>Intertextualidad:</b> Discurso de Macri en Ferro (Autocita).  Discursos de quienes les decían que no iban a poder.  <b>Interdiscursividad:</b> discursos del coaching y PNL que recomiendan el uso de la palabra “desafío”.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	Existió el desafío, para cambiemos, de ser un partido nacional (AP: descripción definida).  Previamente Cambiemos no era un partido nacional (AP: procesos de comportamiento y relacionales con valor de cambio de estado –no íbamos a poder y acá estamos–).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Aceptar un desafío es ser fuerte. b) Superar un desafío es ser fuerte. c) Convocar a muchos seguidores es ser un partido fuerte. d) Ser un partido nacional es ser un partido fuerte. e) Estar “aca” significa estar compitiendo en las elecciones nacionales. g) Es bueno que un partido sea fuerte y nacional. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-e) Cambiemos es un partido fuerte. e) Cambiemos compite en las elecciones nacionales. a-g) Cambiemos es un buen partido. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> h) Quienes decían que Cambiemos no podría ser un partido nacional eran los miembros de la oposición. i) Cambiemos convirtió el discurso negativo de la oposición en un desafío y lo superó. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> h-i) Cambiemos superó el desafío de la oposición.	Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retweeteo</b> -----

En la primera cláusula de este ejemplo, “Aceptamos el desafío de ser un partido nacional”, se presenta un proceso de comportamiento conjugado en presente simple del indicativo y en primera persona plural con sujeto desinencial. El conductor elidido se repone a partir de la imagen que forma parte del texto: se trata de un nosotros partidario.

El alcance “el desafío” establece una relación interdiscursiva con los discursos de *coaching*, la programación neurolingüística (PNL) y los textos de autoayuda que recomiendan el uso de la palabra “desafío” por su connotación positiva (cf. Álvarez Camacho, 2018). Además, aceptar un desafío implica valentía, atributo que se le confiere implícitamente a Cambiemos.

A partir de esa primera cláusula, se implica que alguien externo al partido puso en duda su capacidad de extenderse a nivel nacional. Por relación cohesiva de sinonimia, se infiere que se trata del mismo actor social que es dicente de la cláusula 2 (“nos decían que no íbamos a poder”), al que no se identifica con claridad. Se implica débilmente que se trata de la oposición, especialmente del FPV que fue seleccionado por Cambiemos como el rival al que dirigió todos sus ataques durante la campaña (ver 5.5).

La subcláusula 2, en la que se retoma el discurso opositor, se cohesionan con 1 y 3 a partir del conector adversativo “aunque”. De esta forma, se opone lo que “nos decían” con lo que “hicimos”. A su vez, en la cláusula 3, “acá estamos”, el deíctico “acá” establece un vínculo cohesivo referencial con (4) la fotografía en la que se representa a Macri en un escenario circular rodeado por una multitud de seguidores. El vínculo de esa última cláusula y la fotografía remite implícitamente a que Cambiemos está compitiendo en las elecciones nacionales.

Es decir que en este mensaje se construye la imagen del partido de forma positiva en tensión con quienes los desafiaron y dijeron que no iban a poder ser un partido nacional. Se implica que Cambiemos es un partido poderoso y fuerte, apelando a las premisas de que quien acepta y supera un desafío lo es.

La fotografía es una parte importante de esta representación:



Se muestra al candidato en medio de una multitud tan extensa que se sale de cuadro. El hecho de que él esté en el centro visual de la imagen (ligeramente debajo del centro geométrico) y parado en un espacio claro, enmarcado por el público, le otorga especial saliencia. Sin embargo, la selección poco convencional de un escenario circular y pequeño (que es posible apreciar gracias a la toma en picado) muestra cercanía con la gente. Rodeando al candidato están sentados sus copartidarios. Esta ubicación sugiere unión y remite a los grupos que se disponen en torno de su líder, de su guía, para recibir sus enseñanzas, indicaciones o una arenga. Es decir que se representa al candidato como el conductor de un gran equipo de alcance nacional cercano sus copartidarios y a la gente que lo sigue.



Por otra parte, alrededor de Macri se observan globos blancos y celestes que remiten a la bandera argentina, anclan espacialmente a la escena y remiten al alcance nacional del partido. La misma función cumplen las banderas argentinas en la parte superior central de la fotografía. Sin embargo, el color que predomina en la imagen (tanto en la vestimenta de varias de las personas representadas como en algunas banderas) es el amarillo, que remite al partido. Con esta combinación de colores se refuerza la idea de que Cambiemos es un partido nacional. La toma en picado diferencia a esta fotografía de la mayoría de las asociadas a la subestrategia en cuestión y crea el efecto de colocar al sujeto interactivo “sobre” el acto partidario (como si estuviese en un palco o tribuna superior), en una posición privilegiada para apreciar su magnitud.

El análisis de esta muestra ha ilustrado la realización de la estrategia “Construir la imagen del partido” en la serie de Macri. A continuación, observaremos cómo se construye en un mensaje de Scioli.

### Ejemplo 2: muestra DS624-880 (17-11)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 17-11-2015. *Tweet*.

Tabla 5: análisis de muestra DS624-880 (17-11)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido el 17-11-2015 21:17 hs. tras acto de Scioli en Córdoba		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal. / <b>Tema:</b> partido.		
Unidad	Junto a mi equipo, representamos la defensa del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> nosotros (elidido). <b>Identificado:</b> la defensa del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente. <b>Circunstancia:</b> Junto a mi equipo. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (elidido)	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado. (circunstancial)
Unidad	1.1 la defensa del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente.		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor.</b> Nosotros (mitigado nominalización). <b>Alcance:</b> del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado nominalización).	Oferta de información. Modo indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado. (circunstancial)
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	-----	-----	<b>Referencia:</b> mi (1) – foto y nombre de usuario.
Sistema	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
Análisis descriptivo Pragmático	-----	Asertivo	<b>Interdiscursividad:</b> discursos previos sobre la oposición como amenaza al trabajo nacional, la industria, los derechos y la presencia del estado.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	Existen y son conocidos por el lector el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente (AP: descripción definida).  El trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente están en riesgo (AP: proceso de comportamiento nominalizado con valor implicativo “defensa”).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente son algo positivo. b) FPV ha preservado el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente. c) Cambiemos amenaza el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente. d) Votar a FPV es defender el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a, c) Cambiemos amenaza cosas positivas. a, b, d) Votar a FPV es defender cosas positivas.. a-d) FPV es mejor que Cambiemos.	Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	-----	-----

Este ejemplo se articula a partir de la cláusula principal “Junto a mi equipo representamos la defensa del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente”. Esta cláusula se construye a partir del proceso relacional intensivo identificativo “representamos”, conjugado en primera persona plural con sujeto desinencial y en presente simple del modo indicativo. El identificador se encuentra mitigado en un grado bajo ya que resulta sencillo reponer que se trata de un nosotros partidario, especialmente por el circunstancial “junto a mi equipo”. El identificado con el que se relaciona al partido es la nominalización abstracta “la defensa del trabajo nacional, de la industria argentina, de los derechos y el Estado presente”.

El circunstancial “junto a mi equipo” se encuentra tematizado y, por lo tanto, destacado. A partir de esa construcción preposicional, la figura individual del candidato adquiere relevancia y el partido queda subordinado a ella mediante la construcción posesiva “mi equipo”. Además, la selección del ítem léxico “equipo” en lugar de “partido” establece una relación interdiscursiva con los discursos de liderazgo empresarial y deportivo, y puede interpretarse como una búsqueda de “despolitizar” la política. El ejemplo analizado es del 15 de noviembre, es decir de la última parte de la campaña, posterior a las elecciones generales. Por lo tanto, esta selección —que contrasta con la mención explícita al partido que se realiza en mensajes publicados al inicio de la campaña<sup>79</sup>— se encuentra alineada con los cambios en la forma de representar al candidato analizada en 5.1: el fortalecimiento de su imagen de autonomía y la mitigación de los significados vinculados a la afiliación partidaria.

La subcláusula 1.1 presenta el proceso nominalizado “defensa” (en lugar de una frase con verbo conjugado como podría ser: “...representamos a quienes defienden...”). Esta nominalización permite mitigar al participante, que es el nosotros partidario, y quitarle el peso de ser personas concretas que realizan acciones concretas (en este caso, la acción “defender” con todo lo que ello implica) para representarlas de una forma más abstracta y pasiva.

A su vez, el término “defensa” activa la presuposición de que el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente están en riesgo. La relevancia de este mensaje se alcanza, en primer término, a partir de la valoración positiva implícita de esos aspectos y, en segundo término, por la premisa supuesta de que Cambiemos es su amenaza ya que, por su tendencia liberal, se espera que de gobernar apueste al libre mercado (lo cual puede afectar al trabajo, la industria nacional y a ciertos derechos) y al achicamiento del Estado. Esta premisa se implica de forma fuertemente manifiesta por su relación interdiscursiva con múltiples discursos de la oposición política y mediática al macrismo que reproducen esta idea en la coyuntura de la campaña, especialmente en los días previos al *ballotage*.

Por otra parte, mediante el empleo de artículos determinantes se presupone la existencia y conocimiento por parte del lector de “el trabajo nacional”, “la industria argentina”, “los derechos” y “el Estado presente”. A su vez, se apela a la premisa implicada fuertemente manifiesta de que estos han sido preservados durante las presidencias del FPV. Por lo tanto, en este discurso, con un grado elevado de suposicionalidad, se amenaza la imagen del opositor a la vez que se fortalece, de manera encubierta, la del

---

<sup>79</sup> Ejemplo: Muestra DS 21-42: “Estoy seguro de que en el **Frente para la Victoria** van a encontrar soluciones a todos sus sueños”. Scioli (@danielscioli). 20-08-2015. *Tweet*. [El destacado es propio].

propio partido. Esta combinatoria de recursos lleva a la conclusión implicada de que FPV es mejor que Cambiemos.

En el siguiente ejemplo de Massa, se puede observar un empleo similar de los recursos hasta aquí relevados.

### Ejemplo 3: muestra SM153-212 (22-9)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 22-09-2015. *Tweet*.

Tabla 6: análisis de muestra SM153-212 (22-9)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 22 de septiembre 21:59 hs. tras la presentación de las metas de gobierno en el Teatro Broadway.		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato),/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo verbal. / Tema: partido		
Unidad	1. Tenemos la convicción de saber que con coraje, ideas, equipos y seriedad podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Procesador: nosotros. Fenómeno: con coraje, ideas, equipos y seriedad podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien. Actor social: nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva. Modalidad + certeza "tenemos la convicción".	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 con coraje, ideas, equipos y seriedad podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros. Meta: de este país rico un país con gente que viva bien. Circunstancia: con coraje, ideas, equipos y seriedad. Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de acción. Indicativo presente simple. Polaridad positiva. Modalización: + posibilidad ("podemos").	Tema marcado (circunstancia).
Unidad	1.1.1 que viva bien		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: que <gente> Alcance: bien. Actor social: colectivo de identificación (gente).	Oferta de acción. Subjuntivo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: que (1.1.1) – gente (1.1)	-----	-----

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio positivo invocado:</b> Tenemos la convicción de saber que con coraje, ideas, equipos y seriedad podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien. Entidad valorada: partido. <b>Apreciación positiva inscrita:</b> país rico. Entidad valorada: país. <b>Apreciación positiva inscrita:</b> país con gente que viva bien. Entidad valorada: futuro.	Asertivo.	Interdiscursividad: discursos políticos y de los MMC sobre Argentina como un país con mucha riqueza natural.
	<b>Presupuestos</b> Existe un país rico y el lector lo conoce (AP: descripción definida).  La gente no vive bien (AP: proceso material con valor de cambio de estado: “hacer de este país rico...”).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) “Este país rico” es Argentina. b) Que la gente no viva bien es responsabilidad del gobierno en función. c) El FPV es el gobierno en función. d) Tener coraje, ideas, equipo y seriedad es bueno. e) FPV no tiene coraje ideas, equipo ni seriedad. f) Que un país sea rico y la gente no viva bien muestra falta de voluntad, coraje e ideas políticas. g) un buen gobierno hace que la gente viva bien. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Que la gente no viva bien es responsabilidad del FPV. d-e) El FPV no tiene ciertas cualidades positivas. f) El FPV tiene falta de voluntad, coraje e ideas. g) El gobierno de UNA será bueno. b, e) El gobierno de UNA será mejor que el de FPV.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>

Este ejemplo se encuentra conformado por la cláusula principal “Tenemos la convicción de saber que con coraje, ideas, equipos y seriedad podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien”. Se basa en el proceso mental “saber” modalizado por la expresión “tenemos la convicción” que le confiere un alto grado de certeza.

El verbo “tener” se encuentra conjugado en presente del modo indicativo y en primera persona del plural con sujeto desinencial, por lo cual es posible asociar el experimentante a un “nosotros partidario”. Sin embargo, a diferencia de los dos ejemplos previos donde el actor social se reponía por la fotografía (ejemplo 1) o por información presente en la misma cláusula (“junto a mi equipo” en el ejemplo 2), en este caso se debe recurrir al contexto situacional para hacerlo. Por esta razón consideramos que hay un grado medio de mitigación del actor social asociado al participante principal.

Por lo tanto, en esta cláusula se construye la imagen del grupo al que pertenece el candidato (presumiblemente el partido) vinculada al conocimiento y la certeza. No obstante, el alcance de ese colectivo no queda totalmente determinado.

En la subcláusula 1.1, se tematizan y por ende destacan otros atributos asociados a este grupo, que inscriben una valoración positiva asociada a él: “con coraje, ideas, equipos y seriedad”. Además, se selecciona el proceso material “hacer” modalizado por el verbo “podemos” que le confiere un valor de más

inclinación a la acción. Como actor de esta subcláusula se identifica al mismo “nosotros partidario” de la cláusula principal, mitigado también por el uso del sujeto desinencial.

En lo referente a la suposicionalidad, la selección del determinante definido “este” en la meta “este país rico” activa la presuposición de que Argentina es un país rico y de que ese es un conocimiento compartido con el lector. En esta presuposición resuenan varios interdiscursos políticos, mediáticos y del sentido común de la ciudadanía que refieren fundamentalmente a las riquezas naturales argentinas y que suelen asociarse con el modelo económico agroexportador.

Por otra parte, el proceso material “hacer” representa un cambio de estado a futuro, por lo que se presupone que, en la actualidad, en Argentina, la gente no vive bien. Esto dispara varias implicaturas: en primer lugar, la premisa implícita fuertemente manifiesta de que FPV –que ha gobernado el país durante los últimos 12 años– es responsable de que la gente no viva bien. En segundo lugar, la aclaración “este país rico” implica incapacidad o falta de voluntad política por parte de los gobernantes para lograr que la gente viva bien. A partir de esto se alcanza la conclusión implícita de que UNA es mejor que FPV porque tiene conocimientos y cualidades que le permitirán lograrlo.

En síntesis, en los ejemplos previamente analizados se ha podido observar cómo, para construir la imagen del partido, los candidatos emplean procesos de distintas clases conjugados en presente del indicativo y primera persona del plural con sujeto desinencial. A partir de ellos se constituye (con distintos grados de mitigación) al “nosotros partidario” como participante principal asociado a acciones o cualidades siempre vinculadas con valoraciones positivas.

A su vez, en los tres casos se ha identificado un alto grado de suposicionalidad dado por la activación de varios presupuestos y la apelación a distintas premisas implícitas. A partir de estos recursos, se define la imagen partidaria en oposición a la del adversario político que se representa, de forma mitigada, a partir de su discurso (“nos decían que no íbamos a poder” —ejemplo 1—), de las posibles consecuencias de su gobierno (como ser una amenaza a “el trabajo nacional, la industria argentina, los derechos y el Estado presente” —ejemplo 2—) o de los resultados desfavorables de su gestión (como la conclusión implícita de que el FPV no quiso y/o no pudo “hacer de este país rico un país con gente que viva bien” —ejemplo 3—). Al apelar a tantos conocimientos previos del lector para alcanzar la relevancia de estos discursos, se produce la sensación de que este comparte con el candidato no solo información sino también valores acerca de lo que es y no es deseable respecto de un partido político.

Además de construir la imagen del partido como colectivo, en las cuentas de Twitter de los candidatos se dedican algunos discursos a la construcción de la imagen de copartidarios puntuales. Analizaremos a continuación la subestrategia configurada con este fin.

### 5.3.2 Subestrategia “Construir la imagen de copartidarios”

Esta subestrategia tiene una representatividad baja en el corpus. Se observaron un total de 31 discursos asociados a ella. A partir de su análisis, se identificó que los recursos que se combinan recurrentemente para su configuración son los siguientes:

**Tabla 7: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Construir la imagen de copartidarios”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> <b>Asociados al candidato o al nosotros partidario:</b> verbal, mental cognitivo y afectivo, y comportamiento.  <b>Asociados al copartidario:</b> relacional intensivo, comportamiento (en Scioli y Massa), material (en Scioli).	Indicativo presente.  Indicativo pretérito perfecto (en Scioli)	<b>Procesos:</b> Verbal (Macri-Massa).  Acción no transactivos (Macri-Massa).  Conceptual simbólicos (Scioli – Massa).  Reactivos transactivos (Scioli)	<b>Plano:</b> medio	Grados de suposicionalidad: Alto – medio
<b>Roles sociales de los participantes principales:</b> Copartidario (explícito nombrado con @usuario) .  Candidato (predomina en Macri, presencia significativa en Scioli).  Nosotros partidario (presencia significativa en Massa).  Colectivo de identificación (Macri).	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	Roles sociales de los participantes: Candidato  Nosotros partidario (Macri y Massa)	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel.  <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	Actos ilocutivos: Asertivos  Expresivos

Según lo previamente sintetizado, la mayoría de los discursos de la subestrategia “Construir la imagen de copartidarios” presentan procesos verbales, mentales o de comportamiento que seleccionan como participante principal a una primera persona singular que se asocia al candidato, quien opina o expresa sus sentimientos respecto de su copartidario. También se utilizan procesos relacionales, de comportamiento o materiales que seleccionan como participante principal a este último,<sup>80</sup> a quien se suele nombrar explícitamente<sup>81</sup> mediante la función @usuario. Esta función sirve para dar cuenta del contacto entre los políticos a la vez que establece un hipervínculo a la cuenta de Twitter de quien es mencionado – otorgándole mayor visibilidad en la red– y presenta en su *timeline* el mensaje del candidato –colaborando en su viralización–.

<sup>80</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los actores sociales seleccionados como participantes en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.1, E.1 y F.1 en anexo 5.3.2.

<sup>81</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con la forma de representar a los actores sociales seleccionados como participantes en los mensajes asociados a esta subestrategia ver tablas D.2, E.2 y F.2 en anexo 5.3.2.

Los procesos seleccionados suelen conjugarse en modo indicativo presente, para referir a las acciones o cualidades actuales de los copartidarios, aunque en la serie de Scioli también aparecen en pretérito perfecto simple<sup>82</sup>.

En cada serie se han identificado ciertos copartidarios a los que se hace mayor referencia. En la de Macri es la candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires @mariuvidal: 9 de 12 mensajes relacionados con la subestrategia en cuestión son dedicados a ella (como el ejemplo 4, que se analiza a continuación). Estos se desplegaron durante toda la campaña, aún después de que ella ganara las elecciones generales. Esto permite deducir que no solo tuvieron como fin publicitar la imagen de la candidata sino también —especialmente después del 25 de octubre— apuntalar la imagen de Macri vinculándola a la de una política ganadora.

En la serie de Scioli, se alternan mensajes en los que se hace referencia a copartidarios que lo acompañan en la candidatura con otros en los que se menciona a la hasta entonces presidenta @CFKArgentina (como en el ejemplo 5 que se analiza a continuación) o a su marido y ex presidente. El último mensaje en el que se menciona a la mandataria se publica el 22 de octubre, tres días antes de las elecciones generales. Después de eso, solo se presenta un *tweet* más asociado a esta subestrategia el 27 de octubre: un recordatorio por el aniversario de la muerte de Néstor Kirchner. Es decir que durante el período de campaña para el *ballotage* Scioli evita mencionar a sus copartidarios. Esto se condice con la búsqueda de reforzar su imagen de autonomía (ver 5.1).

En la serie de Massa, 6 de 10 mensajes asociados a esta subestrategia son dedicados a @DelaSotaOk (como el ejemplo 6 que se analiza a continuación), quien había competido con el candidato en las elecciones primarias PASO y luego había sido elegido por Massa como Jefe de Gabinete de su fórmula. La mención a este político parece tener como finalidades: fortalecer la imagen de afiliación partidaria del candidato, apoyarse en la imagen de experiencia y tradición política que transmite De la Sota, y captar los votos de quienes lo siguen. Además, se muestra a Massa como alguien integrador, que reconoce las virtudes de quien fue su adversario y lo suma a su candidatura. Este aspecto lo diferencia implícitamente de la crítica recurrente a CFK de que mantenía un círculo muy cerrado en su partido, limitado a su “gente de confianza” asociada a La Cámpora (cf. Confalonieri, 2015).

En síntesis, en los casos de Macri y Massa se presentan cláusulas a partir de las cuales se identifica al copartidario y/o sus atributos. Se trata de mensajes anclados en el presente y asociados a valoraciones positivas mayormente inscriptas. Básicamente, el candidato elogia a su copartidario. En la serie de Scioli, además de algunas cláusulas de esta clase, se identifican otras en los que @CFKArgentina es representada con el rol de actor o conductor de procesos conjugados en pretérito, como una política que ha realizado acciones concretas vinculadas con juicios positivos, en su mayoría invocados.

El 50% de los mensajes vinculados a esta subestrategia en la serie de Macri, el 40% en la de Massa y el 25% en la de Scioli presentan al menos una fotografía. Son imágenes construidas como oferta de

---

<sup>82</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el modo en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.3, E.3 y F.3 en anexo 5.3.2.



información en las que se representa al candidato con su/s copartidario/s, posando para la foto (representación conceptual simbólica), hablando en un acto de campaña o MMC (verbal) o saludando (acción no transactiva). Generalmente se seleccionan planos medios y tomas a nivel que manifiesta una distancia social y cierta igualdad entre los sujetos representados y los interactivos.

A continuación, se aborda el análisis de un ejemplo de cada serie a los fines de mostrar cómo se realizan estos recursos en los discursos.


#### Ejemplo 4: muestra MM392-446 (26-10)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 26-10-2015. *Tweet*.

Tabla 7: análisis de muestra MM392-446 (26-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 26 de octubre 22:11 hs. tras el recuento provisorio de los resultados de las elecciones generales mediante los que se declaró que Vidal sería gobernadora de la Provincia de Buenos Aires.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: Vidal (rol copartidaria) / usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal y visual / Tema: gobernación de Vidal.		
Unidad	1.<estoy> Inmensamente feliz por la gobernadora que va a tener la provincia de Buenos Aires @mariuvidal		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo atributivo. Portador: yo. Atributo feliz Circunstancial de causa: por la gobernadora que va a tener la provincia de Buenos Aires. Actor social: candidato (mitigado verbo elidido).	Oferta de información. Polaridad positiva. Verbo elidido.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 que va a tener la provincia de Buenos Aires @mariuvidal		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Relacional posesivo. Poseedor: la provincia de Buenos Aires. Poseído: la gobernadora. Actor social: colectivo de identificación.	Oferta de información. Perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema marcado.

Unidad			
	2.		
Función.	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: reactivo transactivo. Procesador: Macri. Fenómeno: Vidal.	Plano: medio. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no.	Organización de la información: Centro: Vidal (de frente a la cámara)..
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	Sinonimia: gobernadora (1) - @mariuvidal (1.1).	Elipsis de sujeto gramatical: nombre y fotografía de perfil – fotografía de Macri (2).  Repetición: fotografía de perfil – rostro de Macri (2).  Referencia: inmensamente feliz (1) - rostros felices y ambiente festivo (2).  @mariuvidal (1) – rostro de Vidal (2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto positivo inscripto intensificado: “inmensamente feliz”/ mirada afectuosa y sonriente de Vidal a Macri en la fotografía. Entidad valorada: Vidal	Expresivo	Intertextualidad: Resultados de las elecciones generales que determinaron que Vidal sería la gobernadora.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	Premisas fuertemente manifiestas: a) Vidal ganó las elecciones. b) Macri se pone feliz por cosas buenas. c) Macri y Vidal tienen un vínculo de afecto mutuo. d) Vidal es una política de Cambiemos. Conclusiones fuertemente manifiestas: a-b) Que Vidal haya ganado las elecciones es bueno. c-d) Macri tiene un vínculo positivo con sus copartidarios.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	Copartidaria: @mariuvidal	-----

Este ejemplo está conformado por una cláusula principal con proceso relacional intensivo atributivo elidido que es posible reponer por el resto del contenido textual: “<estoy> Inmensamente feliz por la gobernadora que va a tener la provincia de Buenos Aires @mariuvidal”. A su vez, gracias a la fotografía que forma parte de este texto y la imagen y nombre de usuario, se puede inferir que el portador mitigado por la elipsis verbal es Macri. Es decir que el participante principal de la cláusula es el candidato. Su copartidaria se representa mitigada, como parte del circunstancial de causa, “por la gobernadora que va a

tener la provincia de Buenos Aires”. Así, el candidato valora con afecto positivo (reforzado por el ítem léxico valorativo “inmensamente”) a Vidal como gobernadora y se constituye al discurso como un acto ilocutivo expresivo.

En la subcláusula subordinada (1.1), la gobernadora también cumple un rol secundario y pasivo: el de poseído asociado al poseedor “la provincia de Buenos Aires” (metacolectivo de carácter general y abstracto). La función @usuario se emplea en el cierre del mensaje, por fuera de las cláusulas, como una suerte de vocativo o aclaración respecto de quién se está hablando y como una forma más de mostrar el contacto del candidato con su copartidaria.

La imagen que forma parte de este mensaje articula también estos significados.



El motivo principal es el rostro sonriente de Vidal, que adquiere especial saliencia tanto por el foco como por la iluminación y por su ubicación por encima del centro geométrico de la imagen. Se representa un cruce de miradas y sonrisas entre ella y Macri (proceso reactivo transactivo) que expresa cercanía, afecto y complicidad.

Por lo manifestado mediante el modo verbal y por el ángulo de toma, que se sitúa desde el punto de vista de este último, lo consideramos a él como experimentante y a ella como fenómeno. Consecuentemente, tanto por los roles asignados a Vidal en las cláusulas (como parte de un circunstancial (1) o como elemento poseído (1.1)) y en la fotografía (como fenómeno), se la construye como el tópico del mensaje, aquello a lo que este se refiere, pero no como la participante principal de los procesos, rol que se reserva para Macri que expresa sus sentimientos en el *tweet*.

El contexto festivo que enmarca la imagen (una lluvia de papelitos de colores y, en segundo plano, Larreta festejando y otros copartidarios compartiendo el momento) transmite la misma idea de felicidad expresada mediante el modo verbal. En esta imagen, los protagonistas se encuentran y se reconocen en medio de los festejos. De esta forma se transmite que entre ellos existe cariño, confianza y reconocimiento y, al igual que en la cláusula, se inscribe una valoración del tipo de afecto positivo. Esto busca producir un efecto emotivo en quien mira la escena. Además, entre las manos de Vidal se observa un micrófono, lo cual permite postular que la fotografía fue tomada durante el acto posterior a las elecciones generales, antes o después de que la política hablara al público. Por lo tanto la mirada y sonrisa que intercambian con Macri pueden estar vinculados con lo que ella expresó o expresará en su discurso.

En relación con la función interpersonal, gracias a la toma a nivel y el plano medio, quien observa se sitúa a la misma altura que las personas representadas y relativamente cerca de ellas. Además, el encuadre, que incluye a varios copartidarios que observan la escena y termina, a la derecha, con el hombro

de uno de ellos, da la sensación de que el sujeto interactivo se encuentra sobre el escenario, como un copartidario más, testigo de la conexión entre Vidal y Macri, y como parte de su partido.

El grado de suposicionalidad de este mensaje es medio, ya que su relevancia se complementa a partir de la premisa implicada fuertemente manifiesta de que Vidal fue electa gobernadora (información fácilmente accesible por su difusión en todos los MMC y redes sociales) y la conclusión de que eso será bueno para la Provincia.

A continuación se abordará un ejemplo de Scioli para dar cuenta de la forma en que se realiza la subestrategia en cuestión en la serie de este candidato.

#### Ejemplo 5: muestra DS369- 559 (22-10)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 22-10-2015. *Tweet*.

**Tabla 8: análisis de muestra DS369- 559 (22-10)**

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 22-10-2015 19:26 hs. durante el acto de cierre de campaña previo a las elecciones generales en el Luna Park.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> CFK (rol copartidaria)/ usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal. / <b>Tema:</b> gestión de CFK.		
Unidad	1. Agradezco a @CFKArgentina xq el 10 de diciembre, asumiremos en un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social* #ScioliPresidente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal <b>Dicente:</b> <yo> <b>Reporte:</b> “xq el 10 de diciembre, asumiremos en un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social”. <b>Destinatario:</b> @CFKArgentina <b>Actor social:</b> candidato (elidido)	Oferta de información. Modo indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 el 10 de diciembre, asumiremos en un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social*		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> nosotros <b>Circunstancia temporal:</b> el 10 de diciembre. <b>Circunstancia espacial:</b> en un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Indicativo futuro simple. Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción causal: (1) porque (1.1)	Colocación: asumiremos (1.1) - #ScioliPresidente.	Elipsis de dicente (1) – foto y nombre de usuario.

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Juicio positivo inscripto:</b> Agradezco</p> <p><b>Entidad valorada:</b> @CFKArgentina.</p> <p><b>Apreciación positiva inscripta:</b> un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> país.</p>	Expresivo	<p><b>Intertextualidad:</b> discurso brindado en el Luna Park (autocita).</p> <p><b>Interdiscursividad:</b> discursos partidarios sobre el orden del país, el desendeudamiento y la resolución de la conflictividad social.</p>
	<p><b>Presupuestos</b></p> <p>El país estuvo endeudado (AP: proceso material nominalizado con valor de cambio de estado: desendeudado).</p> <p>El país tiene / tuvo conflictividad social (AP: negación "sin").</p>	<p><b>Supuestos implicados</b></p> <p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) El 10 de diciembre asumirá quien gane las elecciones.</p> <p>b) Un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social es positivo.</p> <p>c) El país está ordenado, desendeudado y sin conflictividad social por la gestión de CFK.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Scioli ganará las elecciones.</p> <p>b,c) La gestión de CFK fue positiva.</p>	<b>Grado suposicionalidad</b>
Funciones de Twitter	<p><b>Hashtags</b></p> <p>Slogan: #ScioliPresidente.</p>	<p><b>Mención (@usuario)</b></p> <p>Copartidaria: @CFKArgentina.</p>	<b>Retwitteo</b>

Este ejemplo es una autocita de un fragmento del discurso de cierre de campaña brindado por Scioli, antes de las elecciones generales en el Luna Park (el signo \* marca la intertextualidad). Al igual que el ejemplo previamente analizado de Macri, presenta una cláusula principal ("Agradezco a @CFKArgentina xq el 10 de diciembre, asumiremos en un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social\* #ScioliPresidente") en la se selecciona como participante principal al candidato, en este caso con el rol de dicente del proceso verbal "agradezco". A su copartidaria, @CFKArgentina, se le asigna el rol secundario de destinataria del proceso. Al explicitar la causa del agradecimiento, se enumeran los que, según se implica de manera fuertemente manifiesta, son los productos de la buena gestión de CFK: "un país ordenado, desendeudado y sin conflictividad social" (aspectos que se implica que son positivos). Sin embargo, no se los relaciona explícitamente con el accionar de la entonces presidenta (como podría hacerse con un proceso material como "construyó") sino que se los presenta como atributos del país.

La subcláusula 1.1 se articula a partir del proceso de comportamiento "asumiremos" conjugado en futuro simple del indicativo y primera persona plural con sujeto desinencial. Por contexto situacional, es posible reponer que el actor social relacionado con el conductor es un "nosotros partidario". Además, esta cláusula es encabezada por el circunstancial temporal "el 10 de diciembre" cuya posición temática le otorga especial importancia en la cláusula. Este circunstancial apela a la premisa implicada de que esa será la fecha de asunción del candidato que gane las elecciones. Por lo tanto se conduce a la conclusión implicada de que Scioli asumirá como presidente. Es decir que se da por sentado que ganará las elecciones.

En este mensaje, que —al igual que el ejemplo 4 y otros tantos vinculados a esta subestrategia— se constituye como un acto ilocutivo expresivo, se observa un grado alto de suposicionalidad. Su relevancia no solo depende de las premisas y conclusiones implicadas previamente presentadas. La selección del

ítem léxico “desendeudado” presupone que en algún momento previo el país estuvo endeudado y la negación de la “conflictividad social” mediante la preposición “sin” activa la presuposición de que algún momento hubo conflicto y que se acabó con él. A partir de ello, se conduce a la conclusión implicada fuertemente manifiesta de que CFK solucionó estos problemas del pasado, lo cual le confiere una valoración positiva a su gestión.

Por lo tanto, en esta muestra, tal como en el ejemplo de Macri, se representa al candidato como participante principal (en este caso como dicente) y a su copartidaria con un rol secundario (el de destinataria del agradecimiento). El discurso presenta un alto grado de suposicionalidad: activa una serie de presupuestos y apela a varias premisas implicadas que llevan a inferir que el gobierno de CFK fue bueno y que Scioli ganará las elecciones. El carácter supuesto de esta información establece una complicidad con el lector con quien se considera que el candidato comparte no solo conocimientos sino también valores respecto del estado en el que es deseable que una buena gestión presidencial “deje” el país y de la gestión de CFK.


Para concluir con el análisis de esta subestrategia abordaremos el análisis de un ejemplo de Massa.

#### Ejemplo 6: muestra SM186-247 (25-9)



Captura de pantalla de Massa  
(@SergioMassa). 25-09-2015. *Tweet*.

Tabla 9: análisis de muestra SM186-247 (25-9)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 25 de septiembre 21:39 hs. Día de las elecciones generales. Mientras se esperaban los resultados.		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal. / Tema: @DelaSotaOk		
Unidad	1. @DelaSotaOk es el mejor Gobernador del país		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificat. Identificador: el mejor Gobernador... Identificado: @DelaSotaO.k Actor social: copartidario	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. será el mejor Jefe de Gabinete de Ministros de la Argentina.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificat. Identificador: el mejor Jefe de Gabinete Identificado: @DelaSotaOk (elidido) Actor social: copartidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo futuro simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	 <p>3.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo	Proceso: Narrativo acción no transactivo. Conductor: Massa y De la Sota.	Plano: medio. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información: Central: Massa y De la Sota.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción comparativa: (1) Así como (2).	Repetición: mejor (1-2). Sinonimia: el país (1) – Argentina (2). Colocación: Gobernador (1) – Jefe de Gabin (2).	Referencia: @DelaSotaOk (1) – imagen de la Sota (2).
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Apreciación positiva inscripta: mejor Gobernador del país / mejor Jefe de Gabinete de Ministros de la Argentina. Entidad valorada: copartidario.	Asertivo	Intertextualidad: discurso brindado en Mendoza (autocita). Interdiscursividad: discursos previos sobre De la Sota como gobernador.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) De la Sota fue elegido para el cargo de Jefe de Gabinete si Massa gana la presidencia. b) De la Sota y Massa son copartidarios y se apoyan.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Massa será presidente.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>c) Los mejores políticos apoyan a los mejores candidatos d) Massa le ganó a De la Sota en las PASO.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>b-c) Massa es el mejor candidato. d) Massa le ganó al mejor gobernador en las PASO.</p>	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	Copartidario: @DelaSotaOk	-----



Este ejemplo está compuesto por dos cláusulas relacionales ideativas identificativas, de similar estructura sintáctica y contenido semántico, vinculadas mediante el conector comparativo “así como”. En las mismas se selecciona como identificador a @DelaSotaOk y se lo valora positivamente, en primer lugar, como “el mejor Gobernador” (haciendo referencia a su cargo en Córdoba) y en segundo lugar, mediante un proceso relacional conjugado en futuro del modo indicativo, como “el mejor Jefe de Gabinete de Ministros”. La selección del modo indicativo en esta última cláusula (en lugar del subjuntivo que podría utilizarse para expresar un deseo) conlleva una afirmación certera sobre el futuro político de De la Sota.

La relevancia de este mensaje descansa sobre la premisa implicada fuertemente manifiesta de que este político ha sido elegido por Massa para ocupar ese cargo en caso de que él sea electo presidente y la consecuente conclusión –también implicada y fuertemente manifiesta– de que Massa será presidente. Este tipo de información implícita sobre el futuro político, que omite que previamente el candidato debe ser electo, es similar a la observada en el ejemplo 5 de Scioli.

Asimismo, el denominar a De la Sota como “el mejor”, en combinación con la premisa implicada débilmente manifiesta de que Massa le ganó en las PASO, lleva a la conclusión de que él le ganó al mejor, lo cual repercute positivamente en su imagen.

La fotografía que forma parte de este mensaje refuerza la presentación del copartidario y su vínculo con Massa.



Se representa a ambos vestidos de manera formal pero alegres y distendidos (tal como se ha observado en las fotografías partidarias de este candidato en 5.1 y 5.2), compartiendo un escenario<sup>83</sup> tras el cual se observa un público multitudinario (tanto que sale de cuadro) que representa el apoyo a UNA, y saludando a distintas cámaras (según manifiestan sus miradas dirigidas a distintos puntos) con el gesto emblema de OK, que refleja una cierta informalidad contrastante con sus vestimentas. Que ambos hagan el mismo gesto y su cercanía física expresan un vínculo político estrecho y refuerzan lo que se plantea —explícita e implícitamente— mediante el modo verbal. Esta representación permite aludir a la premisa implicada débilmente manifiesta de que los mejores políticos apoyan a los mejores candidatos y conduce a la conclusión de que Massa es el mejor candidato.

A nivel interpersonal, las cláusulas se configuran como ofertas de información (fundamentalmente por la selección del modo indicativo). En el caso de la imagen, a su vez, se implica que hay más de un

---

<sup>83</sup> El contexto en el que se tomó esta fotografía es el del acto de presentación de Metas de Gobierno en Mendoza (donde se ha tomado, también la fotografía del ejemplo 6 del apartado 5.2).



observador (incluso más de un fotógrafo). Como conjunto, los candidatos expresan su confianza “victoriosa” a más de una persona. Pero en la foto seleccionada es Massa quien establece contacto visual con el sujeto interactivo, lo cual privilegia el mutuo reconocimiento y aumenta su protagonismo. A su vez, el plano medio manifiesta una distancia social, y la toma con un ligero contrapicado, igualdad entre los políticos y quien los observa. Se produce, de esta forma, un mensaje con fuerza ilocutiva asertiva.

En síntesis, la subestrategia “Construir la imagen de copartidarios” puede construirse, como en el ejemplo de Massa, representando al copartidario como participante principal, asociado a acciones o cualidades positivas; o, tal como se observó en los ejemplos 4 y 5, en roles secundarios (como destinatario, parte de una circunstancia o poseído). En estos casos, el candidato asume el rol de participante principal.

Esta última clase de discursos es predominante en la serie de Macri y tiene una importante representatividad cuantitativa en las de Scioli y Massa<sup>84</sup>. Se articulan a partir de procesos relacionales, mentales, verbales o de comportamiento que en las series de Macri y Scioli se conjugan en primera persona singular con sujeto desinencial asociado al candidato, y en la de Massa, en primera persona plural vinculada al nosotros partidario. Esta diferencia entre las series se vincula con lo analizado en el apartado 5.1: mientras que Macri y Scioli refuerzan su imagen de autonomía expresando lo que piensan, sienten, dicen o hacen individualmente en relación con sus copartidarios, Massa refuerza su imagen de afiliación partidaria representándose como parte de ese “nosotros”.

### 5.3.3 Recapitulación

La estrategia “Construir la imagen partidaria” se articula mediante dos subestrategias: “Construir la imagen del partido” y “de copartidarios”.

La primera se presenta en mensajes que funcionan como actos ilocutivos asertivos, concentrados en el accionar del nosotros partidario (seleccionado generalmente como actor o conductor) o en su identificación. En todos los casos, se lo vincula con valoraciones positivas inscriptas o invocadas. Estos discursos suelen presentar un grado elevado de suposicionalidad que, como se ha observado en los ejemplos 2 y 3, permite —entre otras cosas— construir la imagen del partido en contraposición a la del adversario a quien se ataca de manera encubierta. Se evita así darle protagonismo y presentar al candidato como abiertamente confrontativo, a la vez que se establece una cierta complicidad con el lector que se supone que comparte conocimientos con el candidato acerca de lo que es deseable y no lo es en relación con el universo político.

La segunda subestrategia presenta dos variantes: en algunos mensajes (especialmente predominantes en la serie de Massa) se selecciona como participante principal al copartidario con el rol de identificado o portador de procesos relacionales o de conductor de procesos de comportamiento, en su mayoría asociados a valoraciones positivas inscriptas. En otras muestras (especialmente predominantes en la serie de Macri y cuantitativamente significativas en la de Scioli), el rol de participante principal es asumido por el candidato (primera persona singular) a quien se representa como dicente o procesador (se

---

<sup>84</sup> Para conocer la representatividad cuantitativa de los actores sociales asociados a las distintas clases de procesos, ver tablas D.1, E.1 y F.1 en anexo 5.3.2.

cuenta lo que el político dice, piensa o siente respecto de su/s copartidario/s). En estos casos, el copartidario ocupa un rol secundario de mayor pasividad asociado a valoraciones positivas. De esta forma, se conserva el protagonismo del candidato ante el resto de las figuras políticas.

Las muestras vinculadas con esta subestrategia presentan, en su mayoría, un grado medio de suposicionalidad. Es decir que para referir a un copartidario se usan menos presuposiciones y significados implícitos que cuando se construye la imagen del partido. En esta subestrategia se destacan, además, los actos ilocutivos expresivos, ya que varios de los mensajes que la conforman se constituyen como agradecimientos, felicitaciones o expresiones de sentimientos positivos hacia los compañeros de partido.

Respecto de las fotografías, son usadas en una cantidad variable según cada serie. Contextualizan el acto principal de emisión de las palabras reproducidas en el *tweet* (se representa un proceso verbal) o bien complementan el modo verbal presentando al candidato y, en la mayoría de los casos, a sus copartidarios realizando algún tipo de acción como saludar, mirar a alguien o posar para la foto. Se suele optar por planos medios y tomas a nivel que expresan distancia social y cierta igualdad de poder con el sujeto interactivo, y se construye a las imágenes como oferta de información ya que los sujetos representados no establecen contacto visual con quien observa.

En lo referente a las funciones propias de Twitter, en las muestras de la segunda subestrategia predomina el uso de @usuario para mencionar a copartidarios. Esto permite, por una parte, publicitar su cuenta y hacerle ganar seguidores y, por otra, viralizar el mensaje del candidato que aparecerá publicado en el *timeline* de su copartidario. A su vez, se trata de una señal más de contacto entre el político y su copartidario.

En relación con las particularidades de cada serie, se confirma lo analizado en 5.1:

- En el caso de Macri, en la subestrategia “Construir la imagen del partido” se selecciona el nosotros partidario y se representa (especialmente desde lo visual) al candidato como líder de un equipo de “iguales” (es uno más, pero que sobresale). En la subestrategia “Construir la imagen de copartidarios” se destaca la predominancia de la primera persona singular que lo sitúa como protagonista por encima de sus colegas. Se opta, fundamentalmente, por procesos verbales y mentales: el candidato dice, piensa y siente en relación a su/s copartidario/s. Esto se condice con la tendencia a la personalización de la política que se manifiesta notoriamente en el uso fuertemente personal que Macri hace de Twitter (ver 5.1).
- En ambas subestrategias de la serie de Scioli, se utiliza frecuentemente la primera persona singular a pesar de hacer referencia al partido. Además, en la segunda parte de la campaña, es notoria la desaparición de mensajes referentes a sus copartidarios y de menciones explícitas al FPV (que contrasta con la serie de Macri). A partir de las elecciones generales, Scioli se concentra en fortalecer su imagen de autonomía como líder político y mitigar las vinculaciones al partido, al que se pasa a representar como su equipo o, en algunos casos, bajo la denominación de “peronismo”, volviendo a una filiación más tradicional.
- En el caso de Massa, en ambas subestrategias resulta predominante el uso de la primera persona plural con valor exclusivo asociada al nosotros partidario, incluso en las clases de mensajes en los que los otros candidatos optan por el singular. Esto refleja la búsqueda constante de reforzar su

imagen de afiliación partidaria y de configurarse como representante de un trabajo colectivo, atenuando el personalismo.

## 5.4 Presentar propuestas de campaña

Durante la campaña electoral los aparatos políticos informan a los ciudadanos de sus propuestas para que puedan decidir su voto y activar su compromiso cívico (García Beaudoux et al., 2005). En este marco, entendemos como *propuestas electorales* las ofertas que los candidatos hacen a los electores respecto de distintos aspectos de la gestión que llevarán a cabo en caso de acceder al poder. Por lo tanto, en esos discursos se hace referencia a acciones que se supone que serán capaces de realizar o hacer que otros realicen en caso de gobernar, y que se consideran positivas y deseadas por los votantes.

Los analistas de distintos discursos de campaña coinciden en señalar que las propuestas son cada vez menos (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013) y más abstractas (Raiter, 2016; Zullo, 2016). No obstante, como hemos planteado en los antecedentes (2.3), esto se relativiza en Twitter, un medio en el que sí se presentan propuestas electorales (Rojas, 2012; Anders Olof y Hallvard, 2013; Graham et al., 2013; Slimovich, 2014; 2016; Zugasti y Sabés, 2015; Quevedo Redondo et al. 2016; Jungherr, 2016; Alonso-Muñoz et al., 2016; Coesemans y De Cock, 2017). De hecho, en nuestro corpus se encontró un conjunto importante de mensajes que —por su finalidad y la recurrencia en la combinación de ciertos recursos— identificamos con la estrategia “presentar propuestas de campaña”. Tal como se ha observado en la tabla 3 a inicios de este capítulo, esta estrategia se desarrolla en el 35% de los mensajes de Macri, el 31,9% de los de Scioli y el 37,6% de los de Massa.

Al hacer una propuesta el político pone en juego discursivamente su compromiso. Proponemos que este es de carácter gradual y que está determinado por ciertas variaciones en los recursos que se seleccionan y combinan. Estas variaciones dan lugar a las cuatro subestrategias que analizamos en los siguientes apartados y que tienen la siguiente representatividad cuantitativa en el total de muestras de la estrategia en cuestión.

**Tabla 1: porcentaje de subestrategias en el conjunto “Presentar propuestas”**

Subestrategias	Macri	Scioli	Massa
Realizar propuestas abiertamente	39%	56%	50%
Realizar propuestas de manera implícita	30%	27%	22%
Presentar propuestas como necesidad o demanda	25%	11%	24%
Presentar propuestas como deseo	6%	6%	4%

Aproximadamente la mitad de las propuestas se realizan de manera abierta, lo cual —como veremos en el subapartado 5.4.5— se traduce en un mayor compromiso del candidato. La mitad restante se realiza mediante alguna de las otras subestrategias, es decir con un grado mayor de suposicionalidad y menor de compromiso. A continuación, presentamos el análisis de esta primera subestrategia a partir de los datos cuantitativos obtenidos del estudio del corpus y de un ejemplo representativo de cada serie.

### 5.4.1. Realizar propuestas abiertamente

La subestrategia “Realizar propuestas abiertamente” ha sido identificada en 292 muestras de nuestro corpus. El análisis descriptivo de cada una de ellas arrojó los resultados cuantitativos que se presentan en las tablas A, B y C del anexo 5.4.1. En la siguiente tabla los resumimos, presentando los principales

recursos predominantes y, a continuación, explicamos en qué consiste la subestrategia y la ilustramos mediante el análisis de un ejemplo de cada serie.

**Tabla 2: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta abiertamente”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento Material	Indicativo presente Indicativo futuro	<b>Procesos:</b> Narrativo verbal Acción narrativa transactiva	<b>Planos:</b> generales / medios.	<b>Grado de suposicionalidad:</b> Medio
<b>Roles sociales de los participantes :</b> Nosotros partidario Candidato	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de acción Oferta de información	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato. Nosotros partidario	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Actos ilocutivos:</b> Comisivos

Tal como se observa en esta tabla, en el modo verbal la subestrategia “Realizar propuesta abiertamente” se realiza fundamentalmente a partir de procesos materiales y de comportamiento<sup>85</sup> conjugados en presente o futuro del modo indicativo<sup>86</sup>. En una cantidad menor de casos, se usan procesos verbales o relacionales conjugados en modo indicativo presente. Es recurrente también la selección de procesos no conjugados, en su mayoría en infinitivo. Esto funciona como un recurso para mitigar esos verbos frente a los conjugados.

Los procesos suelen presentarse en primera persona plural y singular, la mayoría con sujeto desinencial<sup>87</sup>. La recurrencia de la primera persona singular y plural difiere entre las series. En línea con lo observado al analizar otras estrategias (ver 5.2 y 5.3), en los casos de Macri y Massa se utiliza predominantemente la forma plural que, a partir del contexto discursivo, en la mayoría de los casos es posible asociar al “nosotros partidario”. En las muestras de Scioli, en cambio, predomina la primera persona singular que, por cohesión con la imagen y nombre de usuario, se vincula con el candidato.

El uso de verbos en tiempo presente del modo indicativo configura a gran parte de las cláusulas asociadas a esta subestrategia como ofertas de información. Asimismo, la selección de procesos con valor de futuro conjugados en primera persona presenta a una importante cantidad de cláusulas como oferta de acción<sup>88</sup>.

En el modo visual predomina, en las tres series, la representación del candidato por sobre la del nosotros partidario. En los casos de Macri y Scioli, se los representa mayormente hablando en un acto público o programa de televisión (proceso verbal)<sup>89</sup>. Estas fotografías permiten inferir que las palabras

<sup>85</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los procesos y actores sociales seleccionados como participantes en los mensajes asociados a esta subestrategia ver tablas A.1, B.1 y C.1 en anexo 5.4.1.

<sup>86</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los modos y tiempos verbales seleccionados en los mensajes asociados a esta subestrategia ver tablas A.3, B.3 y C.3 en anexo 5.4.1.

<sup>87</sup> Para consultar formas de representar a los participantes en los mensajes asociados a esta subestrategia ver tablas A.2, B.2 y C.2 en anexo 5.4.1.

<sup>88</sup> Para consultar datos cuantitativos respecto de las funciones de habla asociadas a esta subestrategia ver tablas A.3, B.3 y C.3 en anexo 5.4.1.

<sup>89</sup> Para consultar datos cuantitativos respecto del análisis de fotografías asociadas a esta subestrategia ver tablas A.4, B.4 y C.4 en anexo 5.4.1.

presentadas en el *tweet* reproducen un fragmento del discurso que ha brindado el candidato en el contexto representado en la imagen. Por lo tanto, se trata de fotografías que contextualizan el acto primario de emisión de esas palabras y se constituyen como claves para que el lector reponga el vínculo intertextual entre el *tweet* y lo que el candidato dijo en el acto de campaña. La propuesta adquiere, por lo tanto, una doble resonancia que reafirma y amplifica su alcance.

En la serie de Massa, en cambio, predominan fotografías en las que se lo representa llevando a cabo procesos de acción transactivos, como saludar a personas también representadas en la fotografía. Esta clase de imágenes, a diferencia de las contextualizadoras, acompañan al modo verbal y aportan significados de tipo interpersonal (vínculo del sujeto representado con el interactivo) e ideativos que contribuyen a la imagen del candidato como un político activo y cercano a la ciudadanía.

En el aspecto interpersonal, la mayor parte de las imágenes de esta subestrategia se construyen a partir de planos generales o medios que producen un efecto de distancia impersonal o social, y con tomas a nivel a partir de las que se sugiere una cierta igualdad entre el sujeto representado (candidato) y el interactivo. Además, los políticos suelen representarse sin contacto visual con el espectador, por lo cual las fotos se constituyen como una oferta de información. Puede interpretarse que el político se ofrece a la ciudadanía como aquel que realiza la propuesta (en los casos en los que se lo representa hablando, como en el ejemplo 1 que se observa a continuación) y las acerca a la gente (cuando se lo observa saludando).

Con la combinación de recursos hasta aquí descriptos, se compromete al candidato o al partido a realizar acciones concretas en caso de ganar las elecciones. Es decir que, tal como puede verse en los tres ejemplos que se presentan a continuación, se constituyen discursos con fuerza ilocutiva conmisiva. Tal como se observa en la siguiente tabla, este tipo de acto ilocutivo es el predominante en la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”. Según podrá verse en los próximos subapartados, esta característica resulta fundamental para diferenciar esta subestrategia de las otras asociadas a la realización de propuestas.

**Tabla 3: actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”**

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Conmisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	25%	66%	7%	1%	1%	96%	4%
Scioli	30%	65%	4,5%	0%	0,5%	91%	9%
Massa	9%	89%	2%	0%	0%	77%	23%


Además, los mensajes asociados a esta subestrategia presentan un grado de suposicionalidad medio en las series de Macri y Scioli y alto en la de Massa. Estos grados están dados por el uso de activadores presuposicionales y de distintos recursos que dan lugar a implicaturas, tal como podrá observarse en los ejemplos que se analizan a continuación para mostrar la realización de los recursos hasta aquí identificados en los discursos.

## Ejemplo 1: muestra MM123-163-164 (29-9)



Capturas de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 29-09-2015. Tweets.

Tabla 4: análisis de muestra MM123-163-164 (29-9)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido 29-09-2015 22:03 y 22:05 hs. Tras un acto realizado en Tucumán		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal y fotográfico./ <b>Tema:</b> presentación del Plan Belgrano		
Unidad	<b>1. Vamos a lanzar un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad. #PlanBelgrano</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Material <b>Actor:</b> <nosotros> <b>Meta:</b> un plan social, productivo y de... <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de acción Indicativo perífrasis de futuro Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	<b>1.1 reducir la desigualdad.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Material <b>Actor:</b> <nosotros> <b>Meta:</b> la desigualdad. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado infinitivo)	Oferta de acción Infinitivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	 2.		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> narrativo verbal. <b>Actor:</b> candidato. <b>Circunstancia:</b> en acto público colmado de gente (multitud que se sale de cuadro, fuera de foco).	<b>Plano:</b> americano. <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel Contacto visual con el sujeto interactivo: no.	Organización centralizada de la información. Centro: candidato

Unidad	3. El plan incluye una inversión en infraestructura de US\$ 16.000 millones en diez años. #PlanBelgrano		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo atributivo Portador: el plan Atributo: una inversión en infraestructura de US\$ 16.000 millones en diez años.	Oferta de información Indicativo presente simple. Polaridad positiva	Tema NO marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción finalidad: (1) para (1.1) Elipsis de sujeto gramatical (1) –nombre de usuario -	Reiteración: plan (1 -3) #PlanBelgrano (1 -3)	-----
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio+ invocado Entidad valorada: nosotros partidario	Conmisivo Directo	Intertextualidad (Autocita) fragmento del discurso pronunciado por el candidato en Tucumán. Interdiscursividad: distintos discursos de la opinión pública que permiten presuponer la existencia de desigualdad en Argentina.  Otros mensajes en los que se utilizó en <i>hashtag</i> #PlanBelgrano.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existe desigualdad y el lector lo sabe. (AP: descripción definida –LA desigualdad).	<b>Premisas débilmente manifiestas:</b> a) La desigualdad es algo negativo. b) Tras la gestión kirchnerista, hay desigualdad. c) Un buen gobierno se ocupa de resolver la desigualdad. d) Apostar a una inversión a 10 años implica que se espera estar ese tiempo en el poder o lograr acuerdos con futuros gobernantes para continuar el plan. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a-b) El kirchnerismo no es un buen gobierno. c) Macri es un buen candidato. d) Macri apuesta a ganar la elección y estar 10 años en el poder o poder establecer acuerdos con futuros gobernantes para mantener el plan de inversión.	Medio
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Tópico: #PlanBelgrano	-----	-----

Esta muestra se encuentra conformada por dos *tweets* publicados de forma consecutiva en los que se cita un fragmento de un discurso pronunciado por Macri en Tucumán.

La primera cláusula, “Vamos a lanzar un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad. #PlanBelgrano”, se desarrolla a partir del proceso material “lanzar” con perífrasis de futuro y conjugado en modo indicativo y primera persona plural. A partir de la fotografía y los significados explícitos en el mensaje, se infiere fácilmente que el actor social asociado al rol de actor es el “nosotros partidario” El uso del tiempo verbal futuro y las valoraciones positivas asociadas a aquello que se propone hacen de este mensaje un acto ilocutivo comisivo directo.



La meta de este proceso, “un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad” activa una valoración del tipo de juicio positivo vinculada al accionar del partido, que se basa en la premisa implícita de que el plan es positivo.

La subcláusula 1.1 también presenta un proceso material que se asocia al nosotros partidario. Esta acción se encuentra mitigada por presentarse en infinitivo. Por lo tanto, resulta más saliente la frase verbal “vamos a lanzar un plan...” que la de “reducir la desigualdad” que se presenta como su finalidad.

Además, la descripción definida “la desigualdad” activa la presuposición de que la misma existe y es conocida por el lector. A su vez, conduce a la premisa débilmente manifiesta de que el gobierno del FPV no la ha solucionado, lo cual conlleva una valoración negativa.

Respecto de las funciones de Twitter, tanto en la cláusula 1 como en la 3 se utiliza el *hashtag* #Plan-Belgrano que encadena a esta secuencia de mensajes con otros producidos por el candidato y sus copartidarios sobre el mismo tema.

La fotografía que forma parte de este mensaje contextualiza el acto primario de emisión de las palabras citadas en los *tweets*.



Esta imagen es de carácter narrativo verbal. Se representa al candidato hablando ante una multitud de seguidores. El público continúa más allá del plano, lo cual remite al carácter multitudinario del acto, y el candidato se sitúa “sobre él”, en lo que parece ser un escenario. Los gestos del candidato, su rostro sonriente y su mano izquierda con un gesto ilustrador transmiten seguridad ante lo que está expresando, que, según se puede inferir, son las palabras reproducidas mediante el modo verbal en el *tweet*. De esta forma se muestra que la propuesta fue primero pronunciada en el acto y luego reproducida, reafirmada y difundida en Twitter.

Finalmente, en la cláusula 3, “El plan incluye una inversión en infraestructura de US\$ 16.000 millones en diez años. #PlanBelgrano”, se selecciona un proceso relacional intensivo atributivo para brindar mayor especificidad respecto de aquello que se propone, que se asocia a una apreciación positiva invocada. Esto atenta contra la brevedad de los *tweets*. Parece ser más importante especificar lo que se propone que mantenerse en el límite de los 140 caracteres.

En esta especificación, se le asigna una duración de diez años a la propuesta. Esto apela a la premisa implícita de que para mantener un plan por diez años un partido político debe gobernar durante varios períodos y, a partir de ello conduce a la conclusión de que Cambiemos espera hacerlo.

Este ejemplo presenta un grado medio de suposicionalidad, ya que, si bien recurre a la activación de un presupuesto y apela a los implícitos previamente analizados, estos se encuentran débilmente manifiestos. Corre por cuenta del lector el inferirlos o no y la relevancia del discurso no depende de ello.

A continuación, se presenta una muestra de Scioli asociada a la subestrategia en cuestión.

### Ejemplo 2: muestra DS62-107 (02-09)



Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 02-09-2015. *Tweet*.

Tabla 5: análisis de muestra DS62-107 (02-09)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 02-09-2015 15:05hs. Tras recorrer fábrica de cerámica y metalúrgica Ferrum		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)/ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal. / <b>Tema:</b> reindustrialización		
Unidad	<b>1. Mi compromiso es cuidar e incentivar cada línea de producción que forma parte de la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional identificativo <b>Identificador:</b> Mi compromiso <b>Identificado:</b> cuidar e incentivar cada línea de producción... <b>Actor social:</b> candidato (mitigado nominalización abstracta)	Oferta de acción Indicativo presente simple Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	<b>1.1 cuidar &lt;cada línea de producción que forma parte de la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina.&gt;</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento <b>Conductor:</b> <yo> <b>Alcance:</b> cada línea de producción... <b>Actor social:</b> candidato (mitigado infinitivo)	Oferta de información Infinitivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	<b>1.2 incentivar cada línea de producción que forma parte de la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento <b>Conductor:</b> <yo> <b>Alcance:</b> cada línea de producción... <b>Actor social:</b> candidato (mitigado infinitivo)	Oferta de información Infinitivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	<b>1.2.1 que forma parte de la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional circunstancial identificativo <b>Identificador:</b> que <cada línea de producción> <b>Identificado:</b> la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina.	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado
Cohesión	<b>Gramatical</b> Conjunción aditiva: (1.1) e (1.2) Referencia: Mi (1) –nombre de usuario.	<b>Léxica</b> -----	<b>Multimodal</b> Referencia: Mi (1) – imagen de usuario.
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad

<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	<b>Juicio positivo inscripto</b> (compromiso, cuidar, incentivar) <b>Entidad valorada:</b> candidato	Conmisivo.	<b>Interdiscursividad:</b> discurso partidario que plantea que el kirchnerismo llevó a cabo un proceso de reindustrialización
	<b>Presupuestos</b> El candidato tiene un compromiso (AP: descripción definida –MI compromiso).  Las líneas de producción pueden correr riesgo (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo “cuidar”)  En Argentina existe una nueva etapa de reindustrialización y es conocida por el lector (AP: descripción definida –LA nueva etapa de reindustrialización).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El kirchnerismo ha llevado a cabo un proceso de reindustrialización. b) La reindustrialización es positiva. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) La gestión kirchnerista en relación a la industria fue positiva. a-b) Scioli continuará con las políticas del kirchnerismo. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> c) Macri tiene una tendencia política neoliberal. d) Las políticas neoliberales ponen en riesgo la industria nacional. e) Es positivo que quien gobierna cuide e incentive la producción. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c-d) Las líneas de producción están en riesgo si Macri gana la presidencia. a-b, e) Scioli es un buen candidato.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto.
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

Este mensaje está formado por una cláusula principal (“Mi compromiso es cuidar e incentivar cada línea de producción que forma parte de la nueva etapa de reindustrialización en la Argentina”) en la que se utiliza el proceso relacional identificativo “es” para presentar la propuesta del candidato como un compromiso cuya existencia y conocimiento por parte del lector se presupone (activa esa presuposición la descripción definida). El uso del modo indicativo constituye a la cláusula como oferta de información y le confiere al discurso la fuerza ilocutiva de un acto asertivo. No obstante, la referencia al compromiso del candidato lo convierte en un acto comisivo.

Por otra parte, si bien el proceso “es” se encuentra conjugado en tercera persona, en esta cláusula se alude al candidato a partir de la nominalización abstracta “mi compromiso”, seleccionada en el rol de identificador, cuyo pronombre posesivo refiere directamente a Scioli, quien es representado tanto en la imagen como en el nombre de usuario.

En las subcláusulas 1.1 y 1.2, se seleccionan los procesos de comportamiento “cuidar” e “incentivar”, en infinitivo. De esta forma, se mitiga la acción: se le otorga más relevancia a la presentación del compromiso (para lo cual se usa el verbo “es” conjugado) que a las acciones concretas que realizará el candidato. Es decir que, aun tratándose de una subestrategia basada en realizar propuestas abiertamente, se utilizan recursos que mitigan lo que se propone.

A su vez, la selección de procesos en infinitivo, que al no estar flexionados no presentan marcas de persona, mitiga también la representación del conductor. Por la selección del pronombre posesivo en la cláusula principal y su relación referencial con el nombre e imagen de usuario, se infiere que es Scioli. Aunque la referencia al candidato se encuentre mitigada, asociar su figura al rol de conductor, en lugar de la de un nosotros partidario (como en el ejemplo de Macri previamente analizado), refuerza su imagen de autonomía y se alinea con lo observado al respecto en los apartados previos.

Además, en estas subcláusulas se activan las presuposiciones de que en Argentina existe una nueva etapa de reindustrialización (a partir de la descripción definida) y de que las líneas de producción pueden correr riesgo (mediante el verbo implicativo “cuidar”). A partir de ellas, se apela a las siguientes premisas implicadas:

- que el FPV ha llevado a cabo un proceso de reindustrialización,
- que el neoliberalismo amenaza la industria nacional y
- que el gobierno de Macri es de tendencia neoliberal.

Esto conduce a las conclusión fuertemente implicada de que la gestión del FPV en relación con la industria nacional fue buena (lo cual contribuye a la imagen de afiliación partidaria de Scioli) y a la débilmente implicada de que si Macri es electo presidente la industria estará en peligro. Se amenaza, así, de forma encubierta la imagen del adversario.

En contraste, los ítems léxicos “compromiso”, “cuidar” e “incentivar” inscriben una valoración de juicio positivo que impacta en la imagen del candidato.

En este ejemplo se ha observado cómo se realizan propuestas abiertamente en el caso de Scioli: con un alto grado de suposicionalidad y fortaleciendo su imagen de autonomía como un político independiente. Observemos, a continuación, el análisis de un ejemplo de Massa.

### Ejemplo 3: muestra SM68-112 (05-09)



Captura de pantalla de Massa  
(@SergioMassa). 05-09-2015. *Tweet.*

Tabla 6: análisis de muestra SM68-112 (05-09)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 05-09-2015 19:43 hs. Tras presentación en Expo Ganadera en Rio Cuarto, Córdoba		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal / Tema: vínculo gobierno-campo		
Unidad	1. El 25 de octubre enterramos el odio.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Material Actor: <nosotros > mitigado sujeto desinencial. Meta: el odio Actor social: nosotros inclusivo (mitigado sujeto desinencial)	Oferta de acción Indicativo presente (con valor de futuro) Polaridad positiva	Tema marcado (circunstancial de tiempo)
Unidad	2. Se termina la persecución sobre el productor		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: nosotros partidario (mitigado –efecto de impersonalidad-). Meta: la persecución sobre el productor. Actor social: partido (mitigado).	Oferta de información Indicativo presente (con valor de futuro) Polaridad positiva	Tema marcado (proceso)
Unidad	2.1 persecución sobre el productor		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento Conductor: mitigado nominalización Alcance: el productor Actor social: adversario (mitigado nominalización)	Oferta de información Polaridad positiva Nominalización.	Tema NO marcado
Unidad	3. se viene el tiempo del gobierno y el campo juntos.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Comportamiento Conductor: el tiempo del gobierno y el campo juntos. Actor social: otro.	Oferta de información Indicativo presente (con valor de futuro) Polaridad positiva	Tema marcado (proceso)
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción aditiva: (2) y (3).  Elipsis de sujeto gramatical (1) – nombre de usuario.	Colocación: Se termina (1) – se viene (2). Odio (1) – persecución (2). 25 de octubre (1) – gobierno (3) Palabra general: Campo (3) – productor (2)	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursivo
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo invocado Entidad valorada: candidato Juicio negativo invocado Entidad valorada: adversario	Comisivo indirecto,	Interdiscursividad: discurso MMC que plantea que el kirchnerismo persigue a los productores agrarios y eso genera odio.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existe odio (AP: descripción definida: EL odio / proceso material con valor de cambio de estado: “enterramos”).  Existe persecución sobre el productor (AP: descripción definida: LA persecución / verbo material con valor de cambio de estado: “termina”).  El gobierno y el campo NO están juntos (AP: verbo de comportamiento con valor de cambio de estado: “se viene”).	Premisas fuertemente manifiestas: a) El kirchnerismo persigue al productor b) La persecución genera odio. c) El 25 de octubre son las elecciones. Conclusiones fuertemente manifiestas: a-b) El kirchnerismo genera odio c) El 25 de octubre Massa ganará Premisas débilmente manifiestas: d) Un buen gobierno trabaja junto al campo. Conclusiones débilmente manifiestas: a-b) El kirchnerismo es un mal gobierno. d) Massa es un buen candidato.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

Este mensaje es la cita de una parte del discurso pronunciado por Massa en Expo Ganadera. Sin embargo, no se selecciona ningún recurso para señalar esta intertextualidad.

La primera cláusula, “El 25 de octubre enterramos el odio”, selecciona el proceso material “enterramos” conjugado en presente del modo indicativo pero con valor de futuro dado por el circunstancial temporal (“El 25 de octubre”) que se destaca por su posición temática y hace referencia a la fecha de las elecciones.

Este verbo se encuentra conjugado en primera persona plural con sujeto desinencial. Dado el carácter metafórico de esta cláusula, resulta difícil desambiguar si el “nosotros” que requiere el verbo es de carácter exclusivo y refiere al candidato y su partido que, al ser electos, enterrarán el odio; o es inclusivo y representa al candidato como parte de la ciudadanía que, votando a Massa, lo hará. Además, por la carga semántica de este proceso, que en su acepción básica a partir de la que se elabora la metáfora se vincula con los trabajos en la tierra, puede referir a un nosotros que incluye al candidato y a los productores agrarios a los que se dirigió el discurso original del que se desprende el *tweet*. Esta ambigüedad parece tener un carácter deliberado: por un lado se transmite la idea de que Massa y su partido tienen la capacidad de enterrar el odio y, por otra, se le confiere a los ciudadanos la posibilidad de hacerlo.

En la cláusula 2, “se termina la persecución sobre el productor”, el actor es mitigado mediante una frase verbal pasiva refleja que produce un efecto de impersonalidad. No obstante, por su carga semántica, “terminar la persecución” requiere un actor responsable de la acción. A partir del contexto situacional, es posible inferir que ese rol es asumido por Massa y su equipo. Esto se reafirma mediante la selección del ítem léxico “gobierno” en la cláusula 3. Se implica, así, que quienes terminarán con la persecución al productor y estarán junto al campo son los integrantes del partido al convertirse en gobierno el 25 de octubre.

Este discurso tiene un alto grado de suposicionalidad ya que, además de las mitigaciones de los participantes y la dificultad de reponer a quiénes se alude, se producen:

- La activación de tres presuposiciones: que existe odio y persecución sobre el productor, activada a partir de descripciones definidas y el proceso material con valor de cambio de estado “se termina”, y que el gobierno y el campo no están juntos, activado a partir del proceso de comportamiento con valor de cambio de estado: “se viene”.
- Cláusulas con tema marcado que requieren de un mayor esfuerzo cognitivo por parte del lector, tanto para comprender el mensaje explícito como para inferir el significado adicional producido al poner en posición temática —y así focalizar— ciertos elementos. En la cláusula 1, se focaliza la construcción nominal “El 25 de octubre” que activa la premisa implicada de que en esa fecha son las elecciones y lleva a la conclusión de que Massa debe ganarlas para que “se entierre el odio”. En la cláusula 2, se ubica en posición temática la frase verbal pasiva refleja “se termina” y en 3, la impersonal “se viene”. Por una relación cohesiva de colocación es posible inferir una relación causal-consecutiva entre ellas: es necesario que algo termine para que otra cosa “venga”.
- Apelaciones a premisas implicadas fuertemente manifiestas que es necesario que el lector reponga de sus conocimientos previos o del interdiscurso de los MMC para inferir las conclusiones implicadas y que el enunciado alcance su relevancia óptima. Se implica que el FPV persigue al productor

agropecuario, que esa persecución genera odio y que el 25 de octubre son las elecciones y las ganará Massa.

En los tres ejemplos, al igual que en la mayoría de las muestras de esta subestrategia, el uso de los recursos suposicionales está asociado a la instalación de significados implícitos respecto de la gestión del gobierno kirchnerista. Estos pueden ser positivos como en “La nueva etapa de reindustrialización” (ejemplo de Scioli) o negativos como “desigualdad” (Macri) o “persecución sobre el productor” (Massa). Es decir que se elige no nombrar explícitamente al gobierno en función, ya sea para evitar la confrontación abierta (en los casos de los adversarios políticos) o para reforzar la imagen de autonomía del candidato como un político independiente (en el caso de Scioli). Sin embargo parece ineludible aludir al mismo al realizar propuestas abiertamente, tanto por la voluntad de oponerse a lo previamente realizado que expresan los candidatos opositores, como por la de darle continuidad que se infiere en los *tweets* del candidato oficialista.

En este subapartado hemos caracterizado y ejemplificado la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”, que se materializa en discursos mediante los que el candidato se compromete (Al comisivo) de forma directa, individual (en el caso de Scioli) o colectivamente (en el caso de Macri y Massa), a realizar acciones a futuro que se supone que son positivas para la ciudadanía.

Veamos ahora cómo se articulan los recursos en la segunda subestrategia reconstruida.

### 5.4.2 Realizar propuestas de manera implícita

Tal como se presentó en la tabla 1, “Realizar propuestas de manera implícita” es la segunda subestrategia más representativa (con una amplia diferencia respecto de la primera). Identificamos 157 discursos en los que se realiza, de cuyo análisis extrajimos la caracterización de recursos recurrentes que presentamos en la siguiente tabla.

**Tabla 7: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta de manera implícita”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento Material /Verbal	Indicativo presente	<b>Procesos:</b> Narrativo verbal Acción narrativa transac	<b>Planos :</b> medios o generales.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Otro inanimado/abstracto Nosotros inclusivo Nosotros partidario Candidato	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no.	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos

Las muestras asociadas a la subestrategia “Realizar propuestas de forma implícita” presentan distintas clases de procesos<sup>90</sup>. Al igual que en la subestrategia previamente analizada, predominan los de comportamiento y materiales. Se utilizan para referir a acciones a ser llevadas a cabo por los candidatos

<sup>90</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con las clases de procesos seleccionadas en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.1, E.1 y F.1 en anexo 5.4.2.

o el partido, pero también se selecciona como actores o conductores a entidades - animadas y +abstractas como “el narcotráfico y la falta de oportunidades” (ver ejemplo 4 a continuación). Además, como muchos de estos mensajes son autocitas de fragmentos de discursos pronunciados por los candidatos en actos o MMC, resultan recurrentes los procesos verbales elididos que seleccionan como dicente al candidato (ver cláusulas número 1 de los ejemplos 4 y 6 a continuación).

Aparecen también con elevada recurrencia procesos relacionales de distintas subclases que diferencian a esta subestrategia de la anterior. Se presentan asociados a participantes con rasgos +abstractos y -animados (como “el mercado interno”, en el ejemplo 5; y “el 82% móvil”, en 6). Esta clase de procesos se utiliza fundamentalmente para referir a la situación presente del país y para calificar el accionar de los políticos y sus partidos. A partir de ello, el candidato asume un rol experto y didáctico. Se muestra capaz de diagnosticar lo que está sucediendo y, desde ese lugar de saber, transmitirlo a la población. Con la misma finalidad, se seleccionan procesos mentales cognitivos que seleccionan como procesador al candidato o el nosotros partidario, a quienes se representa como conocedores de la realidad que exponen lo que “saben”.

Por otra parte, en la serie de @mauriciomacri aparecen también procesos mentales vinculados con un nosotros inclusivo que abarca al candidato y la ciudadanía. Estos procesos superan cuantitativamente a los asociados al candidato y al nosotros partidario. Mientras que a estos últimos se los vincula, principalmente, con el proceso “saber”, que tiene una carga semántica de mayor certeza y racionalidad, al nosotros inclusivo se lo relaciona con “creer”, que resulta menos racional y certero. Es decir que el candidato es representado como quien ostenta el saber y el votante como quien confía en ello, quien cree.

En lo referente al sistema de modo, como se observa en los tres ejemplos que se analizan a continuación y se sintetiza en la tabla 7, en esta subestrategia predomina el modo indicativo presente y las cláusulas se constituyen como ofertas de información<sup>91</sup>. El uso de procesos conjugados en futuro es escaso, así como las ofertas de acción. En ello radica una de las diferencias fundamentales respecto de la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”, ya que al hacer las propuestas de forma implícita no se utilizan los recursos prototípicos de los actos de habla comisivos. De hecho, tal como puede verse en la tabla 8, y en los tres ejemplos que siguen, en esta subestrategia predominan los actos ilocutivos asertivos directos.

**Tabla 8: actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Realizar propuestas de forma implícita”**

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Comisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
<b>Macri</b>	69%	13.5%	17,5%	0%	0%	98%	2%
<b>Scioli</b>	75,5%	21%	3,5%	0%	0%	89%	11%
<b>Massa</b>	58%	24%	18%	0%	0%	82%	18%

Por lo tanto, con los mensajes de esta subestrategia los políticos no se comprometen en la realización de una acción futura, sino que realizan afirmaciones respecto del presente e implican qué harían en caso de ser electos. Estas implicaturas requieren un importante esfuerzo cognitivo por parte del lector

<sup>91</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los modos verbales y funciones de habla en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.3, E.3 y F.3 en anexo 5.4.2



para otorgar la máxima relevancia al enunciado. Ello se refleja en el alto grado de suposicionalidad relevado en la mayoría de los mensajes.

En el modo visual no se notan diferencias significativas respecto de lo planteado en 5.4.1. Las fotografías aparecen en pocas muestras y en la mayoría de ellas el elemento con más prominencia es la figura del candidato. En las muestras de la serie de Macri asociadas a esta subestrategia, predominan las fotografías en la que se lo representa como dicente de un proceso verbal, en la situación en que se emitieron originalmente las palabras reproducidas en el *tweet*. En las series de los otros dos candidatos aparecen algunas imágenes de esta clase pero también otras en las que el político es representado como el participante principal de acciones narrativas o reactivas transactivas, interactuando con otros participantes. En la gran mayoría de las imágenes se seleccionan planos, puntos de toma y representaciones de la mirada que expresa distancia social (planos medios) o interpersonal (planos generales), una cierta igualdad con el sujeto interactivo y oferta de información<sup>92</sup>.

Para ilustrar cómo se realiza la combinatoria de estos recursos en los discursos, presentamos, a continuación el análisis de tres ejemplos.

#### Ejemplo 4: muestra MM677-736 (18-11)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 18-11-2015. *Tweet*.

Tabla 9: análisis de muestra MM677-736 (18-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 18-11-2015 22:01 durante la presentación de Macri junto a su mujer en el programa de TV Bendita		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal / Tema: narcotráfico y falta de oportunidades.		
Unidad	1. "El narcotráfico y la falta de oportunidades atentan contra la unidad de la familia que es lo más lindo que tiene Argentina"<di> #MacriEnBendita		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal Dicente: Macri Reporte: "El narcotráfico y..." Circunstancia: en Bendita. Actor social: Candidato (explícito)	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema marcado

<sup>92</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis de imágenes en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.4, E.4 y F.4 en anexo 5.4.2.

Unidad	1.1 "El narcotráfico y la falta de oportunidades atentan contra la unidad de la familia que es lo más lindo que tiene Argentina"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Material Actor: El narcotráfico y la falta de oportunidades. Meta: la unidad de la familia. Actor social: -animado +abstracto.	Oferta de información Indicativo presente Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.1.1 que es lo más lindo que tiene Argentina		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: <la unidad de la familia> identificado: lo más lindo que tiene Argentina Actor social: -animado +abstracto	Oferta de información Modo indicativo presente Polaridad positiva	Tema NO marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: que (1.1.1) – la unidad de la familia (1.1)	Reiteración: Macri (1) Nombre de usuario.	Reiteración: Macri (1) - fotografía de usuario.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio negativo inscripto: "atentan". Entidad valorada: narcotráfico y falta de oportunidades.  Juicio negativo invocado. Entidad valorada: oposición.  Apreciación positiva reforzada inscripta: "lo más lindo" Entidad valorada: unión de la familia.	Asertivo directo	Intertextualidad (Autocita) fragmento del discurso pronunciado por el candidato en el programa de TV Interdiscursividad: distintos discursos de la opinión pública que permiten presuponer la existencia de narcotráfico y falta de oportunidades y lo relacionan con la vida familiar: MMC y discursos de otros políticos.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existe narcotráfico y el lector lo sabe (AP: descripción definida –EL narcotráfico).  Existe falta de oportunidades y el lector lo sabe (AP: descripción definida –LA falta de oportunidades).  Argentina tiene unidad de la familia y el lector lo sabe (AP: descripción definida –LA unidad...)  Argentina tiene otras cosas lindas (AP: comparación)	Premisas fuertemente manifiestas: a) El narcotráfico capta a personas que tienen pocas oportunidades de conseguir un empleo formal. b) Que una persona se vincule con el narcotráfico la separa de su familia. c) Que algo separe a una persona de su familia es negativo. Conclusiones fuertemente manifiestas: a-c) El narcotráfico y la falta de oportunidades son negativos. Premisas débilmente manifiestas: d) El narcotráfico y la falta de oportunidades en Argentina son problemas que se presentan tras el gobierno kirchnerista. e) Un gobierno que no resolvió el narcotráfico y la falta de oportunidades es malo. f) Un candidato presidencial que reconoce públicamente un problema nacional se propone resolverlo en caso de ser electo. Conclusiones débilmente manifiestas: a-e) El kirchnerismo es un mal gobierno f) Macri se propone resolver los problemas de desigualdad y narcotráfico en caso de ser electo.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags Contextualizador: #MacriEnBendita	Mención (@usuario) -----	Retwitteo -----

Este mensaje es una autocita de un discurso pronunciado por Macri en un programa de TV. Esto se marca con las comillas que identifican el discurso referido directo y el *hashtag* contextualizador, #MacrienBendita. Este *hashtag* condensa el nombre del candidato, al que se representa como dicente asociado a un proceso verbal elidido en la cláusula 1 y del programa televisivo donde ha pronunciado el discurso citado, que cumple la función de circunstancia en la cláusula. Además, el *hashtag* produce una vinculación interdiscursiva entre este mensaje y otros en los que se lo utiliza, en la mayoría de los cuales se reproducen declaraciones realizadas por el candidato durante su presencia en el programa

La subcláusula 1.1, "El narcotráfico y la falta de oportunidades atentan contra la unidad de la familia que es lo más lindo que tiene Argentina", es de carácter material. Como actor se selecciona al sintagma nominal "El narcotráfico y la falta de oportunidades", que se destaca por el carácter inanimado y abstracto de las entidades representadas y por activar, a partir de los determinantes definidos, la presuposición de que tanto el narcotráfico como la falta de oportunidades existen en Argentina y son conocidos por el lector. La meta de esta cláusula también presenta una descripción definida que activa una presuposición: la existencia y conocimiento por parte del lector de la unidad de la familia, que es valorada con una apreciación positiva inscrita en 1.1.1.

En estas subcláusulas, los procesos se encuentran conjugados en presente del modo indicativo. Se constituyen como ofertas de información y articulan al discurso como acto ilocutivo asertivo. A su vez, este mensaje presenta un alto grado de suposicionalidad ya que apela a las siguientes premisas implicadas:

- La falta de oportunidades hace que algunas personas se sumen al narcotráfico y, así, se alejen de sus familias, lo cual es negativo.
- La presencia del narcotráfico y la existencia de desigualdades en Argentina (cuya existencia, como hemos planteado previamente, se presupone) son responsabilidad del gobierno kirchnerista que ocupaba la presidencia en ese entonces y durante los 11 años previos.
- Cuando un candidato reconoce una problemática en campaña está dispuesto a solucionarla en el caso de asumir como presidente.

A partir de estas premisas, se conduce a la conclusión implicada de que el kirchnerismo es responsable de aspectos negativos del presente (lo cual amenaza la imagen de afiliación partidaria de Scioli) y que Macri los solucionará si gana las elecciones.


Veamos cómo se realiza esta subestrategia en un ejemplo de Scioli.

## Ejemplo 5: muestra DS82-159 (11-09)



Captura de pantalla de Scioli (@DanielScioli). 11-09-2015. *Tweet*

Tabla 11: análisis de muestra DS82-159 (11-09)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido 11-09-2015 16:38 hs. Durante visita a complejo PROCREAR en Morón		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal y fotográfico. / Tema: mercado interno		
Unidad	1. El mercado interno es la manera de apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo Identificador: El mercado interno Identificado: la manera de apuntalar la economía... Actor social: inanimado y abstracto	Oferta de información Indicativo presente Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.1 apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Material Actor: mitigado infinitivo. Meta: la economía argentina. Actor social: nosotros partidario (mitigado infinitivo).	Oferta de información Infinitivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	2. 		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: narrativo acción transactiva Actor: candidato. Circunstancia: en recorrida de una obra junto con obreros y copartidarios.	Plano: medio. Ángulo vertical: ligero picado. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información derecha - izquierda Dado: trabajadores Nuevo: candidato y partido

Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	<b>Reiteración:</b> Representación fotográfica de Scioli (2) - fotografía de usuario.
Sistema	Actitud	AI	<b>Interdiscursividad</b>
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo inscripto: “apuntalar la economía” Entidad valorada: nosotros partidario	Asertivo directo	<b>Intertextualidad</b> :Autocita: discurso brindado por el candidato en la visita al complejo PROCREAR. <b>Interdiscursividad:</b> distintos discursos de la MMC y políticos que permiten reponer la referencia de “contexto de incertidumbre global”
	<b>Presupuestos</b> Existe un contexto de incertidumbre global (AP: descripción definida – ESTE contexto-).  La economía argentina corre riesgo de derrumbarse (AP: proceso material con valor implicativo: “apuntalar”).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> a) Es necesario y positivo apuntalar la economía argentina. b) El plan PROCREAR fue una forma de incentivar el mercado interno. c) Incentivar el mercado interno ayuda a apuntalar la economía. d) El kirchnerismo puso en marcha el plan PROCREAR. e) Un candidato que reconoce que cierta medida es positiva la adoptará en caso de gobernar. f) Visitar y saludar a los trabajadores en una obra es estar cerca de ellos g) Es positivo que un candidato esté cerca de los trabajadores. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-d) El plan puesto en marcha por el kirchnerismo fue positivo. e) Scioli se compromete a apuntalar la economía argentina a futuro incentivando el mercado interno. f) Scioli está cerca de los trabajadores. f-g) Scioli es un buen candidato.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	-----	-----

Este *tweet* es parte del discurso pronunciado por Scioli al visitar el complejo PROCREAR. Es posible inferir ese vínculo intertextual (aunque poco evidente e innecesario para interpretar el discurso) a partir de la relación con mensajes previos en los que se anunciaba la visita del candidato a ese lugar y la fotografía que forma parte del *tweet* y que representa al político saludando a los obreros durante esa visita.

En la cláusula principal, “El mercado interno es la manera de apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global”, se selecciona un proceso relacional intensivo identificativo a partir del que se valora positivamente al mercado interno, dado que el identificador “apuntalar la economía argentina...” conlleva una apreciación positiva inscripta. Al igual que en la cláusula principal del ejemplo 4, el participante principal (“el mercado interno”) tiene un rasgo -animado.

La subcláusula 1.1 presenta el proceso material “apuntalar”, en infinitivo. Esta forma no flexionada mitiga la acción y la referencia al actor. Por la fotografía que forma parte de este mensaje y el contexto situacional, se infiere que este rol lo cumple el “nosotros partidario”. Esto invoca una valoración de tipo juicio positivo que contribuye a la imagen de afiliación del candidato. A su vez, “apuntalar” es un verbo implicativo que activa la presuposición de que la economía argentina podría “derrumbarse” en el contexto de incertidumbre global (que se presupone conocido por el lector).

La fotografía que forma parte de este mensaje no solo contextualiza dónde se emitieron primariamente las palabras que se reproducen en el *tweet* sino que también ancla la referencia “el mercado interno” a un plan de gobierno específico como fue el de construcción de viviendas PROCREAR.



En esta fotografía, se observa a Scioli seguido por funcionarios de su gobierno, saludando a los obreros de una construcción PROCREAR (acción narrativa transactiva). Los políticos lucen formales, vestidos con traje, mientras que los obreros presentan ropa de trabajo y casco (lo que implica que son protegidos en su ámbito laboral). Las diferencias en las vestimentas representan dos universos distintos, pero la mano de Scioli estrechada con la de un trabajador y sus miradas que se encuentran unen esos universos. La línea oblicua que forman obreros y funcionarios produce una sensación de movimiento, de dinamismo.

En lo referente a la función textual, los trabajadores se ubican del lado izquierdo, como lo dado, ya que son quienes están día a día en la obra y reciben la visita de Scioli y su equipo, representados del lado derecho, como lo nuevo.

A nivel interpersonal, el plano medio y la toma a nivel determinan una distancia social y una relación de poder relativamente simétrica entre el sujeto representado y el interaccional. Además, ninguno de los fotografiados establece contacto visual con el sujeto interactivo, por lo cual la escena se constituye como oferta de información.

Tanto el modo visual como el verbal —en el que predomina el modo indicativo y las cláusulas se presentan como ofertas de información— constituyen este mensaje como un acto ilocutivo asertivo.

A su vez, se trata de un discurso con un alto grado de suposicionalidad dado que su relevancia no solo depende de la activación de las presuposiciones previamente analizadas. Se requiere también que se recuperen las premisas implicadas de que el kirchnerismo puso en marcha el plan de construcción de viviendas PROCREAR que, entre sus funciones, tiene la de generar fuentes de trabajo e incentivar al mercado interno y que esto es positivo. Ello lleva a la conclusión implicada de que el gobierno llevó a cabo un plan bueno para la economía y de esta forma se fortalece la imagen de afiliación partidaria de Scioli. A su

vez, se apela a la premisa implicada de que un candidato que valora una medida la adoptará en caso de gobernar y, a partir de ello, se conduce a la conclusión, también implicada, de que Scioli se compromete a apuntalar la economía argentina a futuro, incentivando el mercado interno.

A continuación, se presenta el análisis de un ejemplo de Massa para observar cómo se realiza la subestrategia en la serie de este candidato.

#### Ejemplo 6: muestra SM359-440 (21-10)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 21-10-2015. Retweet.

Tabla 12: análisis de muestra SM359-440 (21-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido desde la cuenta @MassaPrensa y retwitteado en la cuenta de Massa el 21-10-2015 21:28 durante su presentación en el programa de TV Intratables.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo verbal / Tema:</b> jubilaciones.		
Unidad	1. #MassaEnIntratables   <dijo> "El 82% móvil para jubilados no es una promesa, es una realidad. El ANSES lo puede pagar"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal Dicente: Massa Reporte: "El 82% móvil..." Circunstancia: en Intratables. Actor social: Candidato	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.1 "El 82% móvil para jubilados no es una promesa,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: El 82% móvil para jubilados identificado: una promesa Actor social: -animado +abstracto	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad negativa.	Tema NO marcado
Unidad	1.2 : <El 82% móvil para jubilados> es una realidad.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: El 82% móvil para jubilados (elidido) identificado: una realidad Actor social: -animado +abstracto	Oferta de información. Indicativo presente simple.	Tema NO marcado
Unidad	1.3 El ANSES lo puede pagar"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: el ANSES Meta: lo <El 82% móvil para jubilados> Actor social: otro	Oferta de información. Indicativo presente simple. Modalizador: + probabilidad "puede".	Tema NO marcado

Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Referencia:</b> lo (1.3) - El 82% móvil para jubilados (1.2)	<b>Reiteración:</b> Massa (1) Nombre de usuario. <b>Colocación:</b> promesa (1.1) – realidad (1.2) .	<b>Referencia:</b> Massa (1) - fotografía de usuario.
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Juicio + invocado: Entidad valorada: candidato	Asertivo directo	<b>Intertextualidad</b> (Autocita) fragmento del discurso pronunciado por el candidato en el programa de TV <b>Interdiscursividad:</b> distintos discursos de la opinión pública que permiten reponer el vínculo de Massa con el ANSES y qué es el 82% móvil.
	<b>Presupuestos</b> Existe el 82% móvil para los jubilados y el lector lo sabe (AP: descripción definida –EL 82% móvil).  Alguien considera que el 82% móvil es una promesa(AP: negación).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El 82% móvil es algo positivo para los jubilados. b) Un candidato que reconoce que cierta medida es positiva la adoptará en caso de gobernar. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Massa propone aquello con lo que puede cumplir. b) Massa va a pagar el 82% móvil a los jubilados si es presidente. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> c) Si algo se puede hacer y no se hace es por falta de voluntad. d) Massa sabe que se puede pagar el 82% móvil porque fue director del ANSES. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a, d) El kirchnerismo es un mal gobierno. c) El kirchnerismo no paga el 82% móvil a los candidatos por falta de voluntad política d) Massa es un buen candidato con experiencia.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	Contextualizador: #MassaEnIntratables	-----	Retwitt de @MassaPrensa

Este ejemplo es el retwitteo de un mensaje publicado en la cuenta @MassaPrensa en el que se reproducen las palabras del candidato en un programa televisivo. Como hemos planteado en el apartado 5.1.2 esto resulta frecuente en el corpus del candidato y tiene la finalidad de producir la idea de que el político es el único que twittea desde su cuenta oficial. Al igual que en el ejemplo 4, la primera cláusula de este mensaje presenta un proceso verbal elidido y al dicente y contexto condensados en el *hashtag* #MassaEnIntratables.

Las subcláusula 1.1, “El 82% móvil para jubilados no es una promesa” es relacional intensiva identificativa. Presenta al identificador “El 82% móvil” como algo que se presupone que el lector conoce y, mediante la negación del proceso, se opone a un interdiscurso también presupuesto que sostiene que “se trata de una promesa”. No se explicita quiénes reproducen dicho discurso pero por el contexto situacional es posible reponer que se trata del kirchnerismo que no lo ha implementado durante sus 12 años de



gestión. La subcláusula 1.2, “<El 82% móvil para jubilados> es una realidad”, redefine al mismo identificador de 1.1 (en este caso elidido) y le otorga una valoración positiva al asociarlo con “una realidad”.

La subcláusula 1.3, “El ANSES lo puede pagar”, se presenta como el justificativo de 1.2. El proceso material “pagar” se encuentra modalizado por el verbo “puede” que le otorga un matiz de mayor probabilidad. Esta subcláusula constituye una amenaza encubierta a la imagen del kirchnerismo ya que apela a la premisa de que si algo se puede hacer y no se hace es porque no se quiere y, a partir de ello, se conduce a la conclusión implicada de que el FPV no ha pagado el 82% móvil por falta de voluntad. A su vez, se apela a la premisa implicada de que Massa ha sido director del ANSES y ello conduce a la conclusión de que lo que afirma lo hace con conocimiento de causa. Así se contribuye a su imagen de afiliación. En ambos casos, se trata de supuestos débilmente manifiestos que no es necesario que el receptor reponga para comprender el discurso, pero que le agregan relevancia. Por esta razón, el sujeto discursivo tiene un grado bajo de responsabilidad respecto de las críticas implícitas a la oposición, con lo cual se evita el impacto a su imagen que podría significar mostrarse como abiertamente confrontativo.

Se trata, por lo tanto, de un discurso con alto grado de suposicionalidad, al igual que los de los otros candidatos previamente analizados. También como en los otros ejemplos, el mensaje se constituye como un acto ilocutivo asertivo articulado mediante cláusulas que funcionan como ofertas de información.

En síntesis, a partir de la tabla 8 y del análisis de los ejemplos 4 a 6, hemos dado cuenta de que una de las formas de realizar propuestas de campaña es de manera implícita, mediante mensajes conformados como actos ilocutivos asertivos con un alto grado de suposicionalidad producido por:

- El uso de activadores presuposicionales para dar por conocidos y aceptados por el lector distintos aspectos de la realidad y presentar al candidato como conocedor de la misma.
- La selección de sustantivos -animados y +abstractos para el rol de participante principal que producen su mitigación y dejan implicados a quienes realmente llevan a cabo las acciones.
- La implicación de varias premisas y conclusiones. En todos los ejemplos, para que el discurso adquiriera su máxima relevancia, es necesario que el receptor reponga la premisa supuesta de que cuando un candidato critica, en campaña, un aspecto del presente, intentará resolverlo en caso de asumir como presidente (tal como se vio en el ejemplo 4), y cuando reconoce la validez de una medida (como en los ejemplos 5 y 6), la aplicará. A partir de ello, se alcanza la conclusión de que Macri, Massa y Scioli se comprometen implícitamente con aquello a lo que se refieren. Por supuesto, este compromiso es de un grado mucho menor del que se pone en juego cuando realizan la propuesta abiertamente.
- Además, en los ejemplos de Macri y Massa se puede observar el uso de recursos suposicionales para deslizar críticas a la gestión kirchnerista.

Continuemos el análisis con la tercera subestrategia en la que, como veremos, se utilizan recursos suposicionales similares a los hasta aquí observados pero combinados con otros recursos gramaticales y léxicos.

### 5.4.3 Presentar propuestas como necesidad o demanda

Esta subestrategia fue relevada en 97 muestras del corpus. Resulta mucho más recurrente en las de los candidatos opositores que en las del oficialista (ver tabla 2), ya que implica reconocer necesidades de la ciudadanía no satisfechas por el gobierno de turno y, por lo tanto, atacar su imagen. Comencemos por observar la síntesis de los recursos para detenernos luego en el análisis de algunos ejemplos.

**Tabla 13: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta como necesidad o demanda”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			Procesos:
Procesos: Comportamiento Material	Indicativo presente	Varias clases	Ángulos: tomas a nivel.	Grados de suposicionalidad: Alto / medio
Roles sociales de los participantes: Nosotros partidario Nosotros inclusivo Otro -animado/+abstracto	Funciones de habla: Oferta de información Demanda de acción	Roles sociales de los participantes: Candidato	Contacto visual con el sujeto interactivo: no.	Actos ilocutivos: Asertivos Directivos

Tal como se observa en la tabla, esta subestrategia, al igual que las dos anteriores, se articula a partir de procesos materiales y de comportamiento<sup>93</sup>.

Predomina el tiempo presente del modo indicativo<sup>94</sup>, con lo cual más de la mitad de las cláusulas se construyen como ofertas de información. No obstante, en estas muestras resulta significativo también el uso de modalizadores con el rasgo +obligatoriedad<sup>95</sup> que impactan en una cantidad significativa de procesos y convierten a las cláusulas en demandas de acción. Esto se observará en los ejemplos que analizamos a continuación.

En las tres series, la mayoría de estos procesos aparecen conjugados en primera persona del plural que según el contexto de situación toma un valor inclusivo (nosotros los argentinos) o exclusivo (nosotros partidario)<sup>96</sup>. El nosotros inclusivo se utiliza fundamentalmente para representar las necesidades que “tenemos” como argentinos. El exclusivo para referir a lo que “debemos hacer” como partido

Esto se condice con la gran cantidad de actos ilocutivos directivos presentes en estos discursos que diferencian a esta subestrategia de las otras:

<sup>93</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con las clases de procesos seleccionadas en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas G.1, H.1 e I.1 en el anexo 5.4.3.

<sup>94</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los recursos del sistema de modo seleccionados en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas G.3, H.3 e I.3 en el anexo 5.4.3.

<sup>95</sup> Se han identificado en el 27% de las cláusulas de Macri, el 36% de las de Scioli y el 11% de las de Massa.

<sup>96</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los actores sociales representados en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas G.1, H.1 e I.1 en el anexo 5.4.3.

**Tabla 14: actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como necesidad o demanda”**

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Conmisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	40%	16%	44%	0%	0%	98%	2%
Scioli	30%	35%	35%	0%	0%	65%	35%
Massa	43%	2%	55%	0%	0%	98%	2%

Tal como se desprende de esta tabla, en los casos de Macri y Massa predominan los actos directivos y los asertivos. Los candidatos exponen las necesidades o falencias del país y, como en los ejemplos 7 y 9, demandan—con distintos grados de obligatoriedad dados por el uso de modalizadores— lo que se debe hacer. Sin embargo, cuando un político en campaña reconoce necesidades y reclama soluciones, se implica que resolverá esa problemática en caso de ser electo. Esta es la razón por la cual reconocemos a esta subestrategia como una forma de presentar propuestas.

En el caso de Scioli, en cambio, además de actos directivos aparecen con alta frecuencia actos conmisivos, aunque como actos de habla indirectos. Esta diferencia se debe a que en el corpus de este candidato son frecuentes las muestras en las que el “debemos hacer” está dirigido al partido y la meta o el alcance son mejoras concretas respecto de lo ya realizado. Es decir que el político se compromete, de manera indirecta, a resolver aquello que identifica como necesidad. Tal es el caso del ejemplo 8 que se analizará a continuación.

Las fotografías tienen una baja recurrencia en el corpus asociado a esta subestrategia y características similares a las previamente analizadas: se representa al candidato realizando distintas acciones como caminar con o entre los vecinos de un barrio, conversar con ellos o participar de un acto partidario. Se usan planos medios o generales y tomas a nivel que lo colocan a una distancia social o impersonal y en una relación de igualdad con el sujeto interactivo; y no se suele establecer contacto visual, por lo cual la imagen se configura como oferta de información.

En lo que respecta a la suposicionalidad, en los casos de @mauriciomacri y @SergioMassa —tal como en los ejemplos de la subestrategia anterior— se utilizan activadores presuposicionales para dar por conocidos aspectos negativos de la realidad como la existencia de pobreza (ejemplo 7), o de droga, delito y violencia (ejemplo 9) en Argentina. A partir de ello, se implica débilmente que la responsabilidad al respecto es del gobierno kirchnerista. Esto es habitual en la gran mayoría de los discursos de esta subestrategia y explica el alto grado de suposicionalidad identificado en el corpus. A través de los recursos de los dispositivos suposicionales, se cuestiona la gestión del adversario y se implica que el candidato modificará los aspectos sobre los que demanda un cambio. El hecho de que la propuesta no se realice de manera abierta, como en los primeros ejemplos, les permite a los políticos asumir menor compromiso con su cumplimiento en el futuro.

A continuación se presenta el análisis de tres ejemplos para observar cómo se realizan estos recursos en discursos concretos:

## Ejemplo 7: muestra MM460-514 (28-10)



Captura de pantalla de Macri  
 (@mauriciomacri). 28-10-2015. *Tweet*.

Tabla 15: análisis de muestra MM460-514 (28-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 28-10-2015 00:43 durante la presentación de Macri en el programa de TV Animales sueltos		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo verbal / Tema: pobreza		
Unidad	1. <dije> "Tenemos que lograr que en la Argentina se termine la pobreza y eso no se resuelve con discursos, hay que trabajar mucho" #AnimalesSueltos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal elidido Dicente: yo (mitigado verbo elidido). Reporte: "Tenemos que lograr..." Circunstancia: en Animales Sueltos Actor social: Candidato (mitigado verbo elidido)	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.1 "Tenemos que lograr que en la Argentina se termine la pobreza		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: nosotros Meta: la pobreza Actor social: nosotros indefinido	Demanda de acción Indicativo presente Modalizador: +obligatoriedad "tenemos que lograr" / Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.2. eso no se resuelve con discursos,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: mitigado se pasivo reflejo Meta: eso Actor social: no identificado	Oferta de información Indicativo presente Polaridad negativa	Tema NO marcado
Unidad	1.3. hay que trabajar mucho"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: mitigado impersonal "hay que". Actor social: nosotros partidario (mitigado impersonal)	Demanda de acción Indicativo presente Modalizador: + obligatorio "hay que"	Tema NO marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción: aditiva (1) Y (2) Referencia: eso (2) – "que en la Argentina se termine la pobreza" (1) se (2) – "que en la Argentina se termine la pobreza" (1).	-----	-----

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Apreciación – inscripta:</b> “la pobreza” <b>Entidad valorada:</b> presente  <b>Juicio + invocado:</b> <b>Entidad valorada:</b> candidato	Directivo directo	<b>Intertextualidad (Autocita)</b> fragmento del discurso pronunciado por el candidato en el programa de TV. <b>Interdiscursividad:</b> distintos discursos de la opinión pública que reconocen que en Argentina hay pobreza y otros que reconocen que CFK da muchos discursos.
	<b>Presupuestos</b> Existe pobreza en Argentina y es conocido por el lector (AP: descripción definida –LA pobreza / Proceso material con valor de cambio de estado: “se termine”).  Alguien pretende resolver la pobreza con discursos (AP: negación).	<b>Supuestos implicados</b>  <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) CFK da muchos discursos b) Durante el gobierno kirchnerista no se terminó con la pobreza. c) Un candidato que reconoce lo que hay que hacer lo hará en caso de ser electo.  <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) El kirchnerismo no resuelve la pobreza, porque no trabaja mucho, solo da discursos. b-c) Macri va a terminar con la pobreza trabajando mucho.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b> Contextualizador: #AnimalesSueltos	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

Tal como en los ejemplos de las subestrategias anteriores, este es una autocita de las palabras del candidato en un programa televisivo. El proceso verbal de la cláusula principal se encuentra elidido y la relación interdiscursiva se señala mediante el uso de comillas y el *hashtag* contextualizador “#AnimalesSueltos”.

La subcláusula 1.1, “Tenemos que lograr que en la Argentina se termine la pobreza”, presenta el proceso material “terminar” modificado por el modalizador “tenemos que lograr”, que le aporta un rasgo de mayor obligatoriedad y se encuentra conjugado en primera persona plural y presente del modo indicativo. La referencia de esa primera persona plural resulta indefinida, ya que el actor social requerido por el proceso puede ser tanto un nosotros inclusivo que incluye al total de la ciudadanía, como uno exclusivo que solo abarca al candidato y su partido. El proceso material “termine” se encuentra conjugado en presente del subjuntivo, modo utilizado, en este caso, para expresar demanda de acción.

La subcláusula 1.2, “eso no se resuelve con discursos”, es una construcción con se pasivo reflejo que produce un grado alto de mitigación del participante principal y el actor social asociado a él. A su vez, esta subcláusula presenta una polaridad negativa que activa la presuposición de que alguien piensa que la pobreza se termina con discursos. Esta presuposición apela a la premisa implicada de que CFK brindaba muchos discursos y conduce a la conclusión también implicada de que es ella quien actúa como si de esta forma se pudiese resolver la pobreza.

Finalmente, la subcláusula 1.3, “hay que trabajar mucho”, presenta el proceso de comportamiento “trabajar” modificado por el modalizador “hay que” que le otorga un grado de mayor obligatoriedad. A su vez, esta perífrasis verbal tiene valor impersonal, por lo cual se mitiga fuertemente tanto al conductor como al actor social asociado a él. Por el contraste con la subcláusula 1.2 en la que se hacía referencia a

acciones propias de la clase política (dar discursos) y por la persona verbal seleccionada en 1.1, es posible inferir (aunque con baja certeza) que en este caso el actor social es un nosotros partidario.

Tanto esta última cláusula como 1.1 funcionan como demandas de acción, fundamentalmente por el uso de modalizadores con matiz de mayor obligatoriedad. Por lo tanto, el discurso se despliega como un acto ilocutivo directivo.

En lo que respecta a la suposicionalidad, en 1.1 la descripción definida “la pobreza” activa la presuposición de que esta existe en Argentina y que el lector lo sabe. Ello se vincula con la premisa implicada débilmente manifiesta de que tras doce años de gobierno del FPV ese problema no se ha resuelto. Esta premisa vinculada con el contenido explícito lleva, a su vez, a la conclusión implicada de que CFK no ha terminado con la pobreza porque dio muchos discursos pero no trabajó lo necesario

Por otra parte, de manera similar a lo observado en los ejemplos de la subestrategia anterior, se apela a la premisa implicada de que un candidato que reconoce lo que hay que hacer lo hará en caso de ser electo. Ello lleva a la conclusión también implicada de que Macri acabará con la pobreza.

Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un alto grado de suposicionalidad que amenaza la imagen de CFK y con ello la de afiliación partidaria de Scioli, a la vez que enaltece la de Macri como un candidato y líder que sabe lo que hay que hacer, demanda su resolución y, según se implica débilmente, se hará cargo en caso de ser electo presidente.

Veamos cómo se despliega esta subestrategia en un ejemplo de la serie de Scioli.

## Ejemplo 8: muestra DS217-354 (1-10)



Captura de pantalla de Scioli  
(@danielscioli). 1-10-2015. Tweet.

Tabla 16: análisis de muestra DS217-354 (1-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 1-10-2015 21:59 durante la presentación de Scioli en el Encuentro Celeste y Blanco (el * señala que el <i>tweet</i> fue publicado por un administrador).		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía		
	Modo: verbal / Tema: ciencia y tecnología		
Unidad	1. Tenemos que seguir aumentando la inversión en ciencia y tecnología.<dije en> #EncuentroCelesteYBlanco*		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal elidido Dicente: yo Reporte: "Tenemos que lograr..." Circunstancia: en Encuentro Celeste y Blanco. Actor social: Candidato (mitigado verbo elidido)	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.1 Tenemos que seguir aumentando la inversión en ciencia y tecnología.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: nosotros (mitigado sujeto desinencial) Meta: la inversión en CyT Actor social: nosotros partidario (mitigado sujeto desinencial)	Demanda de acción Indicativo presente continuo Polaridad positiva Modalizador: +obligatoriedad "tenemos que" Modalidad: +habitualidad "seguir"	Tema NO marcado
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio + invocado: Entidad valorada: partido.	Conmisivo indirecto	Intertextualidad (Autocita) fragmento del discurso pronunciado por el candidato en el Encuentro Celeste y Blanco Interdiscursividad: discursos partidarios respecto del aumento del presupuesto en CyT
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	El FPV aumentó la inversión en ciencia y tecnología. (AP: Verbo implicativo: "seguir").	Premisas fuertemente manifiestas: a) Un candidato que reconoce lo que hay que hacer lo hará en caso de ser electo. b) Es positivo que un gobierno invierta en CyT Conclusiones fuertemente manifiestas: a, b) Scioli aumentará la inversión en CyT b) Las medidas del FPV en función de CyT fueron positivas.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #EncuentroCelesteYBlanco	-----	-----

Este ejemplo se trata de la autocita de un fragmento del discurso pronunciado por el candidato en un acto partidario. La intertextualidad se marca, como hemos visto en 5.1, con un asterisco al final de la cláusula. El *hashtag* sirve para presentar el contexto en el que se emitió ese discurso.

En la subcláusula 1.1, “Tenemos que seguir aumentando la inversión en ciencia y tecnología”, al igual que el ejemplo anterior, se utiliza el modalizador “tenemos que” para señalar un grado elevado de obligatoriedad. En este caso, se presenta el proceso material “aumentando” en su forma de gerundio y encabezado por el verbo “seguir” que le otorga un matiz de continuidad. La carga semántica del proceso permite inferir que el actor social asociado a esa acción es el nosotros partidario. Este uso de la primera persona plural asociada al propio partido resulta predominante en las muestras de Scioli vinculadas con esta subestrategia y las diferencia de las otras en las que, como hemos visto, se prefiere la primera persona singular por sobre la plural, para afianzar su imagen de autonomía. En este caso, en cambio, el plural le permite al candidato proyectar una imagen de líder político que comanda a su equipo.

El modalizador “tenemos que” constituye la cláusula como demanda de acción y esto, a su vez, le otorga al mensaje una fuerza ilocutiva directiva. Sin embargo, esta fuerza se vuelve secundaria ya que se apela a la premisa supuesta de que el candidato hará aquello que demanda (especialmente en este caso en el que se lo demanda a su propio equipo) y, a partir de ello, se compromete con la acción de seguir aumentando la inversión en ciencia y tecnología. Por lo tanto el discurso se articula como un acto comisivo indirecto.

En lo que respecta a la suposicionalidad, a partir de la descripción definida “la inversión en ciencia y técnica” se presupone la existencia de dicha inversión y a través del verbo implicativo “seguir” se da por conocido y aceptado que el kirchnerismo la ha ido aumentando. Por lo tanto, el candidato se compromete a mejorar lo ya realizado por el propio partido, tal como hemos visto que sucede también en los ejemplos 2 y 5, y establece una complicidad con el lector que es capaz de reconocer los aspectos positivos de la gestión kirchnerista que se presuponen.

Para concluir el estudio de esta subestrategia observemos el análisis de un ejemplo de Massa asociado a ella.




## Ejemplo 9: muestra SM25-35 (22-08)



Captura de pantalla de Massa  
 (@SergioMassa). 22-08-2015. *Tweet*

Tabla 17: análisis de muestra SM25-35 (22-08)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido 22-08-2015 17:57 hs. Tras visita del candidato a Fuerte Apache		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato),/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía		
	<b>Modo</b> verbal y fotográfico. / <b>Tema:</b> seguridad		
Unidad	<b>1. Tenemos que romper con la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material <b>Actor:</b> Nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Meta:</b> “la idea...” <b>Actor social:</b> nosotros indefinido (mitigado sujeto desinencial).	Demanda de acción Indicativo presente Polaridad positiva Modalizador: +obligatoriedad “tenemos que”	Tema NO marcado
Unidad	<b>1.1 la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> conducta. <b>Conductor:</b> la gente <b>Alcance:</b> “con la droga, la violencia...” <b>Actor social:</b> metacolectivo de identificación.	Oferta de información Modo indicativo presente Polaridad positiva Modalización: -inclinación (-volitivo): “se resigna”	Tema NO marcado

Unidad	 <p>2.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> narrativo acción no transactiva. <b>Actor:</b> candidato y vecinos. <b>Circunstancia:</b> en recorrida por Fuerte Apache.	<b>Plano:</b> general. <b>Ángulo vertical:</b> toma en contrapicado que muestra autoridad, seguridad, jerarquía. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no	<b>Organización de la información central.</b> <b>Centro:</b> mujer que lidera la recorrida frente a Massa.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Elipsis:</b> sujeto elidido (1) – Candidato y copartidarios (2)	-----	<b>Referencia:</b> La gente (1) - imagen de gente caminando (2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio negativo inscripto:</b> “la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito”. <b>Entidad valorada:</b> quienes mantienen esa idea. <b>Juicio positivo invocado.</b> <b>Entidad valorada:</b> nosotros partidario	Directivo directo	Interdiscursividad: discursos que instalan la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito
	<b>Presupuestos</b> Existe la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito (AP: descripción definida –LA idea-).  La gente convive con la droga y el delito y eso es negativo (AP: modalizador con valor implicativo: “se resigna”)	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) La gente que convive con la droga, la violencia y el delito es la de barrios marginados. b) Romper con la idea de que la gente se resigna a convivir... es el primer paso para terminar con la droga, la violencia y el delito. c) Un candidato que reconoce lo que hay que hacer lo hará en caso de ser electo. d) Es positivo que un candidato conozca barrios marginados y hable con vecinos porque así conoce su realidad. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Massa va a romper con la idea y va a combatir la droga, la violencia y el delito. c-d) Massa va a ayudar a los vecinos de barrios marginados que sufren por la droga, la violencia y el delito. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> e) El FPV sostiene la idea de que la gente está resignada f) Si la gente está resignada no es necesario solucionar el problema. <b>Conclusión débilmente manifiesta:</b> e-f) El FPV no considera necesario solucionar el problema de la droga, la violencia y el delito.	Grado suposicionalidad Alto
Funciones de Twitter	Hashtags -----	Mención (@usuario) -----	Retwitteo -----

En la primera cláusula de este mensaje (“Tenemos que romper con la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito”), al igual que en los dos ejemplos previamente analizados, se utiliza el modalizador “tenemos que” para otorgarle un matiz de mayor obligatoriedad al proceso material “romper” y articular la cláusula como demanda de acción. También como en los casos anteriores, se usa el presente del modo indicativo y la primera persona plural. La referencia de esa primera persona no está claramente determinada. Puede incluir al candidato y los miembros del propio partido, a la clase política de la que ellos forman parte junto con sus adversarios, o bien al candidato como parte del total de los argentinos que, al elegir a sus representantes, tienen la posibilidad de cambiar los aspectos de la realidad señalados.

La meta de esta primera cláusula, aquello con lo que hay que romper, es “la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito”. Mediante el uso de la descripción definida, se activa la presuposición de que esa idea existe y es conocida por el lector. Ello conduce a la premisa implícada de que son los gobernantes del FPV quienes mantienen esa idea y que, por esa razón, no resuelven el problema de droga, violencia y delito que afecta a la gente. Además, la palabra “idea” implica que se trata de lo que piensa una persona o grupo de personas pero que no es necesariamente cierto.

La subcláusula 1.1 presenta el proceso de comportamiento “convivir” modalizado por el proceso mental “se resigna”. Este modalizador activa la presuposición de existencia de la convivencia e implica que es algo negativo y que modificarla escapa del alcance de la gente: “resignarse” supone aceptar algo que es perjudicial pero no se pueden cambiar. Se implica, por lo tanto, que la potestad de modificar esa realidad la tienen quienes gobiernan y que no lo hacen porque mantienen la idea de que la gente está resignada.

A su vez, el alcance de esta subcláusula, “con la droga, la violencia y el delito”, se vincula con apreciaciones negativas. Mediante la descripción definida, se representa a estos aspectos de la realidad como existentes y conocidos por el lector. Además, los tres elementos que conforman la enumeración son representados con distinto grado de generalidad y su orden de presentación implica una relación causal–consecutiva débilmente manifiesta. En primer lugar se representa, de forma concreta aunque con un rasgo “menos humano”, a “la droga”; en segundo lugar, de una manera más abstracta, a “la violencia” que puede interpretarse como una consecuencia de la comercialización y consumo de drogas; y en tercer lugar, también de forma general, a “el delito” que, en el continuum establecido, puede leerse como la consecuencia de que una persona consuma drogas y, a partir de ello, sufra y/o ejerza violencia. Estos tres elementos se representan desligados de todo rasgo humano: no se hace referencia a quienes venden y/o consumen drogas, ni a los violentos, ni a los delincuentes. Esto puede interpretarse como una búsqueda de generalizar la problemática, no responsabilizar a los ciudadanos al respecto e implicar que si el candidato enfrenta estas cuestiones no se enfrentará a personas concretas sino a problemas generales.

La fotografía que forma parte de este mensaje limita el alcance del ítem léxico “la gente” ya que se representa a Massa junto a vecinos de Fuerte Apache. Esto lleva a inferir que quienes conviven con la droga, la violencia y el delito son los habitantes de barrios humildes como este.



Además, esta foto contribuye con la dicotomía acerca del alcance de la primera persona plural de la cláusula 1.1:

- Los significados construidos en relación con la función interpersonal llevan a pensar en un nosotros partidario, que diferencia al candidato del ciudadano. La imagen está construida —al igual que el resto de las que aparecen en los mensajes de esta subestrategia— como una oferta de información para el sujeto interactivo, al que no se hace partícipe de la situación representada (se selecciona un plano general que lo aleja de los representados, no hay contacto visual y el ángulo oblicuo desde el que está tomada la foto genera desapego). Es decir que el candidato informa al ciudadano respecto de sus acciones de campaña.
- En cambio, en relación con la función ideativa, la fotografía puede vincularse con un nosotros inclusivo. Se representa a Massa como parte de un grupo de vecinas y vecinos que caminan decididos por Fuerte Apache. La recorrida parece comandada por la mujer que se encuentra a la derecha del candidato y levemente delante de él y que es uno de los elementos con mayor prominencia de la imagen (tanto por estar en foco como por el color rojo de su vestimenta que se destaca sobre el fondo predominantemente negro y gris). Es decir que el político cede su protagonismo, tanto en la fotografía como en la dirección de la caminata, a una vecina. Se lo muestra siguiendo a la ciudadanía (encarnada en la figura de la vecina de Fuerte Apache).

Este mensaje, al igual que los previamente analizados, apela a la premisa implicada de que el candidato que demanda una acción determinada la realizará en caso de ser electo presidente. Por lo tanto, se conduce a la conclusión, también implicada, de que Massa va a “romper con la idea de que la gente se resigna a convivir con la droga, la violencia y el delito” lo cual, según se implica, es el primer paso para terminar con estas cosas que dañan a los vecinos de barrios postergados.

En síntesis, la tercera subestrategia que se despliega para presentar propuestas en Twitter durante la campaña es plantearlas como necesidad o demanda, a través de discursos que funcionan como actos ilocutivos directivos. En los mensajes asociados a esta subestrategia se presenta un alto grado de suposicionalidad ya que, en los casos de Macri y Massa, se implica que aquello demandado no ha sido resuelto por el FPV y, en el de Scioli, que su partido ha hecho cosas buenas que se deben potenciar. Además, en las muestras de los dos primeros los procesos principales se conjugan en primera persona plural pero queda indeterminado el alcance de ese “nosotros”, que puede incluir solo al candidato y su partido o a este y el total de la ciudadanía. Consideramos que esta ambigüedad es deliberada y tiene como finalidad

que algunos lectores se sientan interpelados por la demanda del candidato sin que esta sea directa y pueda afectar así su imagen al mostrarlo como un político que da directivas a los ciudadanos.

Además, todos estos mensajes adquieren su total relevancia cuando se infiere que, de ser elegido como presidente, el candidato hará aquello que reclama. De esta forma, la demanda se transforma en una propuesta mitigada con un bajo grado de compromiso por parte del político.

Para finalizar, abordaremos la cuarta subestrategia mediante la que se realizan propuestas de campaña.

#### 5.4.4 Presentar propuestas como deseo

Esta subestrategia tiene una representatividad cuantitativa muy baja sobre el total de las muestras de la estrategia “Presentar propuestas de campaña”. Se ha detectado solo en 29 casos, de los cuales se desprende la síntesis que presentamos en la siguiente tabla:

**Tabla 18: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual	Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		No son recursos recurrentes en esa subestrategia. Solo aparecen fotografías en algunas muestras de @mauriciomacri	Grados de suposicionalidad: Alto / medio
Sistema de transitividad	Sistema de modo		
Procesos: Mental afectivo Comportamiento Material	Indicativo presente Subjuntivo		
Roles sociales de los participantes: Candidato Nosotros partidario Nosotros inclusivo	Funciones de habla: Oferta de información		Actos ilocutivos: Asertivos Directivos

En la subestrategia “Presentar propuestas como deseo” es frecuente la cita de palabras pronunciadas por el candidato o sus copartidarios en otros contextos. De esta manera, Twitter funciona como cámara de resonancia de fragmentos del discurso de los políticos producidos en otro contexto.

Tal como se observa en la tabla 18 y en los tres ejemplos que se analizarán a continuación, esta subestrategia se caracteriza por la elevada recurrencia de una clase de procesos que en las otras subestrategias aparece excepcionalmente: los mentales afectivos<sup>97</sup>. Estos verbos se utilizan conjugados en tiempo presente, modo indicativo y primera persona singular en las series de @mauriciomacri (ej.: “sueño” en el ejemplo 10 que se analizará a continuación) y @danielscioli (ej.: “no quiero” / “quiero” en el ejemplo 11, que se abordará luego), de esta manera, se representa al candidato como perceptor. Esto resulta habitual en el caso del candidato oficialista que, como hemos visto en los apartados previos, utiliza recurrentemente la primera persona singular; pero es más llamativo en el de Macri que, en otras subestrategias, tiende al uso de la primera persona plural. Este cambio se explica por la naturaleza de los

<sup>97</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con las clases de procesos seleccionadas en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas J1, K1 y L1 de anexo 5.4.4

verbos seleccionados: es esperable que, al expresar sentimientos y deseos, el sujeto discursivo sea autorreferencial. De hecho, esto puede pensarse como una estrategia de acercamiento y humanización del político.

En el caso de @SergioMassa, en cambio se opta por la primera persona plural con valor exclusivo (“queremos”) e incluso, tal como se observará en el ejemplo 12, el candidato cede la expresión de deseos a sus copartidarios. Es decir que sigue optando por reforzar su imagen de afiliación partidaria, aun cuando se trata de expresar sentimientos.

Resulta significativo que en las muestras de Scioli y Massa el proceso mental cognitivo más seleccionado es “quiero” o “queremos”. En cambio, en el caso de Macri esta palabra se alterna con “sueño” — como se verá luego en el ejemplo 10— y “siento”. El verbo “sueño” implica, además de “desear”, “imaginar” y “proyectar”. Es un verbo más potente que “quiero” en cuanto a lo que implica, ya que aquello que se sueña se supone más importante y difícil de alcanzar que lo que simplemente se quiere. De esa forma se representa al candidato como alguien que no solo quiere un futuro mejor sino que lo crea mentalmente, lo desea con fuerza y apuesta por metas desafiantes. Además, “soñar” es una de las palabras que *el neuromarketing* (ver 2.1) reconoce como “verbos de acción” y recomienda utilizar para movilizar a los consumidores (electores, en este caso). Probablemente, la influencia de esta disciplina en los discursos de Macri explica la elección de este término mediante el que se busca conmover a los destinatarios.

En las tres series, el fenómeno de los procesos mentales afectivos se presenta en subcláusulas subordinadas que suelen presentar procesos materiales y de comportamiento en infinitivo. Esta forma verbal no conjugada permite mitigar las acciones (frente a los procesos “sueño” y “queremos” que aparecen conjugados) y los participantes asociados a ella (que suelen ser los mismos de la cláusula mental afectiva). Por lo tanto, se trata de discursos que se focalizan en el deseo del político por sobre las acciones que se implica que este realizará.

No obstante, lo relevante de estos mensajes es la premisa implicada de que el candidato se compromete con aquello que manifiesta querer o soñar. Por esta razón, los interpretamos como actos de habla indirectos que, a partir de un enunciado aparentemente asertivo, realizan un acto ilocutivo comisivo.

Tal como puede observarse en la siguiente tabla, si bien en las series de Macri y Scioli predominan los actos ilocutivos asertivos (se afirma lo que quiere el candidato), en las muestras de los tres candidatos son frecuentes los actos de habla comisivos. La mitad de ellos, en el caso de Scioli y casi la totalidad, en el de Macri, son actos de habla indirectos. Es decir que el candidato se compromete a realizar una acción, pero mediante un acto cuya fuerza ilocutiva secundaria es la asertiva. En los casos de Scioli y Massa también son recurrentes los actos expresivos y los directivos (especialmente en el caso de Massa) en los que a partir de la expresión de deseo se demanda un cambio.

**Tabla 19 Actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”**

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Comisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	67%	27%	6%	0%	0%	80%	20%
Scioli	50%	20%	10%	0%	20%	90%	10%
Massa	0%	34%	49%	0%	17%	83%	17%

Respecto del modo visual, solo aparecen fotografías en algunas muestras de @mauriciomacri<sup>98</sup>. Se trata de imágenes en las que se representa al candidato en el contexto de emisión del discurso original del que se desprende el *tweet*. Se utilizan planos medios o generales y tomas a nivel que connotan distancia social y una cierta igualdad respecto del sujeto interactivo. Dada la baja presencia de fotografías en las muestras de esta subestrategia, seleccionamos para analizar a continuación ejemplos sin imágenes.

Finalmente, los grados de suposicionalidad de estos discursos tienden a ser altos. Esto se explica, porque, de por sí, los verbos desiderativos —que son los que predominan— pueden pensarse como implícitos y, por lo tanto, como activadores presuposicionales: se quiere, sueña o desea aquello que aún no se tiene, que no forma parte de la realidad y que se valora positivamente.

Además, se han identificado los siguientes recursos que contribuyen al alto grado de suposicionalidad:

- mitigaciones de participantes y procesos
- uso de activadores presuposicionales que permiten dar por sentados y conocidos distintos aspectos negativos del presente,
- implicación de premisas para identificar al adversario político como responsable de los aspectos negativos presupuestos
- y la conclusión implicada de que el candidato realizará aquello que desea en caso de ser electo.

Entonces, la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”, apoyada en estos recursos suposicionales, es una forma más que tienen los candidatos para realizar propuestas sin comprometerse en profundidad con ellas.

Observemos cómo se combinan algunos de estos recursos en los siguientes ejemplos, para comprender cómo se realiza la subestrategia en los discursos.

#### Ejemplo 10: muestra MM659-716 (17-11)



Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 17-11-2015. *Tweet*.

<sup>98</sup> Para consultar datos cuantitativos respecto del análisis de las fotografías de las muestras de Macri asociadas a esta subestrategia, ver tabla J4 en el anexo 5.4.4

Tabla 20: análisis de muestra MM659-716 (17-11)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweet emitido el 17-11-2015 20:35 durante la presentación de Macri en el programa de TV Telenoche		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía		
	<b>Modo:</b> verbal / <b>Tema:</b> educación		
Unidad	1. Sueño con poner computadoras desde primer grado en todo el país para que los chicos tengan las mismas oportunidades. <dijo> #MacriEnTelenoche		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal elidido <b>Dicente:</b> Macri <b>Reporte:</b> "Sueño con poner..." <b>Circunstancia:</b> en Telenoche <b>Actor social:</b> Candidato	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema marcado
Unidad	1.1. Sueño con poner computadoras desde primer grado en todo el país para que los chicos tengan las mismas oportunidades.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> mental afectivo <b>Perceptor:</b> yo (elidido) <b>Fenómeno:</b> poner computadoras... <b>Actor social:</b> candidato	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado
Unidad	1.1.1 poner computadoras desde primer grado en todo el país para que los chicos tengan las mismas oportunidades.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material <b>Actor:</b> yo <b>Meta:</b> computadoras... <b>Actor social:</b> candidato	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado
Unidad	1.1.1.1 los chicos tengan las mismas oportunidades.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> posesivo <b>Poseedor:</b> los chicos <b>Poseído:</b> las mismas oportunidades <b>Actor social:</b> otro.	Oferta de información Subjuntivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Conjunción de finalidad:</b> (1) para (1.1) <b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (1.1) – Macri (1) - nombre de perfil	<b>Reiteración:</b> Macri (1) – nombre de perfil. <b>Colocación:</b> computadoras (1) – oportunidades (1.1)	<b>Referencia:</b> Macri (1) – imagen de perfil. <b>Elipsis:</b> sujeto gramatical (1) – imagen de perfil
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Apreciación positiva inscrita:</b> "sueño" <b>Entidad valorada:</b> poner computadoras... <b>Juicio positivo invocado:</b> <b>Entidad valorada:</b> candidato	Conmisivo indirecto	<b>Intertextualidad (Autocita)</b> fragmento del discurso en el programa de TV <b>Interdiscursividad:</b> discursos sobre la brecha digital y desigualdad de oportunidades
	<b>Presupuestos</b> No hay computadoras desde primer grado en todo el país y para Macri sería bueno que las hubiera. (Ap: proceso mental con valor implicativo y de juicio: "sueño").  Los chicos no tienen las mismas oportunidades (AP: proceso material con valor de cambio de estado "tengan").	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El acceso desigual a las computadoras produce desigualdad de oportunidades. b) Cuando un candidato manifiesta que "sueña" con algo durante la campaña, lo hará al asumir. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> b) Macri va a poner computadoras desde primer grado en todo el país. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> c) El kirchnerismo es responsable de que no haya computadoras desde primer grado en todo el país. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a, c) El kirchnerismo es responsable de la desigualdad de oportunidades.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Context:#MacriEnTelenoche	-----	-----



Este ejemplo es la autocita de un fragmento del discurso pronunciado por el candidato en un programa televisivo. La cláusula principal se articula a partir de un proceso verbal elidido que se repone por la presencia de un *hashtag* contextualizador en el que se nombra al candidato, que asume el rol de dicente, y al programa televisivo en el que realizó las declaraciones, que cumple el rol de circunstancia.

La subcláusula 1.1, “Sueño con poner computadoras desde primer grado en todo el país para que los chicos tengan las mismas oportunidades”, se basa en el proceso mental “sueño”, sobre cuyo valor semántico hemos reflexionado previamente. Este proceso, conjugado en primera persona singular, selecciona al candidato como actor social asociado al rol de perceptor. A su vez, este proceso es un verbo implicativo que, como tal, activa la presuposición de que no hay computadoras desde primer grado en todo el país y para Macri sería bueno que las hubiese.

La cláusula 1.1.1 presenta el proceso material “poner” en infinitivo. De este modo se mitiga la acción —frente al verbo conjugado “sueño”— y el actor, que se implica que es el mismo que el de la cláusula principal. Es decir que en este mensaje se le da más importancia a los sentimientos del candidato que a las acciones que se propone llevar a cabo.

Finalmente, en la subcláusula 1.1.1.1, “los chicos tengan las mismas oportunidades”, se selecciona un proceso relacional posesivo conjugado en presente del subjuntivo. De esta forma se activa el supuesto de que, en la actualidad, los chicos no tienen las mismas oportunidades. Ello se asocia a la premisa débilmente implicada de que el FPV es el gobierno actual y, por lo tanto, el responsable de que no haya computadoras desde primer grado y de la consecuente desigualdad de oportunidades.

A su vez, en este discurso —que se constituye como un acto ilocutivo asertivo respecto de los deseos del candidato— se apela a las premisas implicadas de que el acceso a computadoras produce igualdad de oportunidades y de que el candidato hará todo lo posible por cumplir su sueño en caso de asumir como presidente. De esta forma, se conduce a la conclusión también implicada de que, si gana las elecciones, Macri pondrá computadoras desde primer grado y contribuirá, de esta forma, a la igualdad de oportunidades. Se trata de un discurso con un alto grado de suposicionalidad.

Observemos, a continuación, como se realiza esta subestrategia en una muestra de Scioli.

#### Ejemplo 11: muestra DS550-798 (12-11)



Captura de pantalla de Scioli (@DanielScioli). 12-11-2015. *Tweet*.

Tabla 21: análisis de muestra DS550-798 (12-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 12-11-2015 23:17 durante la presentación de Scioli en el programa de TV Animales Suetos		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato),/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos),/ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal/ Tema: economía		
Unidad	1. Yo no quiero un paraíso fiscal, quiero que Argentina sea un paraíso productivo* <dijo> #ScioliConFantino		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal omitido Dicente: Scioli Reporte: “Yo no quiero...” Circunstancia: Con Fantino Actor social: Candidato	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema marcado (reporte)
Unidad	1.1. Yo no quiero un paraíso fiscal,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental afectivo Perceptor: yo Fenómeno: un paraíso fiscal Actor social: candidato	Oferta de información Indicativo presente Polaridad negativa	Tema marcado (yo)
Unidad	1.2 quiero que Argentina sea un paraíso productivo*		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental afectivo Perceptor: yo (elidido) Fenómeno: que Argentina sea... Actor social: candidato	Oferta de información Indicativo presente Polaridad positiva	Tema NO marcado
Unidad	1.2.1 Argentina sea un paraíso productivo*		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo Identificador: Argentina Identificado: un paraíso productivo Actor social: -animado /+ abstracto	Demanda de acción Subjuntivo Polaridad positiva	Tema NO marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Elipsis: sujeto gramatical (1.2) – Yo (1.1) Referencia: Yo (1.1) – Scioli (1) – nombre de perfil.	Reiteración: Quiero (1.1) – (1.2) Scioli (1) - nombre de perfil. Paraíso (1.1) – (1.2)	Referencia: Yo (1.1) – Scioli (1) – imagen de perfil.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Apreciación negativa inscripta: “no quiero” Entidad valorada: un paraíso fiscal  Apreciación positiva inscripta: “quiero” Entidad valorada: que Argentina sea un paraíso productivo.	Expresivo directo	Intertextualidad (Autocita) fragmento del discurso pronunciado por el candidato en TV Interdiscursividad: discursos de los que se desprende que Macri quiere que Argentina sea un paraíso fiscal.
	Presupuestos Alguien quiere un paraíso fiscal (AP: negación).  Argentina no es un paraíso productivo (AP: proceso relacional con valor de cambio de estado “sea”).	Supuestos implicados <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Cuando un candidato manifiesta que “quiere” algo durante la campaña, lo hará al asumir. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a) Scioli hará que Argentina sea un paraíso productivo. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> b) Ser un paraíso productivo es bueno. c) Ser un paraíso fiscal es negativo para un país. d) Macri es quien quiere un paraíso fiscal. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> b) Scioli quiere algo bueno para el país. c-d) Lo que quiere Macri dañará el país.	Grado suposicionalidad Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #ScioliConFantino	-----	-----

Este mensaje, como el previo y la mayoría de los analizados en relación con la estrategia “Presentar propuestas de campaña”, es una autocita del discurso pronunciado por el candidato en un programa televisivo. Esto se señala con el asterisco y el *hashtag* en el que se reconoce al candidato como dicente y se identifica el contexto en el que fueron pronunciadas estas palabras en primera instancia.

La subcláusula 1.1 “Yo no quiero un paraíso fiscal” presenta un proceso mental afectivo conjugado en primera persona singular y presente del modo indicativo. Este proceso es negado y se activa así la presuposición de que alguien sí quiere un paraíso fiscal. A partir de un vínculo interdiscursivo con discursos previos respecto de los gobiernos neoliberales y su tendencia a transformar a sus países en “paraísos fiscales”, junto con la premisa implicada de que Macri tiene una tendencia política neoliberal, se implica que quien desea eso es este candidato opositor cuya imagen se amenaza encubiertamente.

Además, en esta subcláusula el experimentante se explicita mediante el pronombre “yo” que se refiere al candidato. Esto la diferencia de la gran mayoría de las muestras de esta subestrategia en las que el participante principal aparece elidido y se repone por la persona verbal y el contexto discursivo (tal como en los ejemplos 10 y 12) lo cual es habitual en español, especialmente al usar la primera persona singular. Por esta razón, interpretamos la explicitación del pronombre personal “yo” como una opción marcada que enfatiza la imagen de autonomía del candidato y lo posiciona fuertemente ante aquello que quiere y no quiere.

En la subcláusula siguiente (1.2), se reitera el proceso mental afectivo “quiero”, en este caso con polaridad positiva, y se presenta como fenómeno un estado de cosas deseado para la Argentina (“que sea un paraíso productivo”). Este fenómeno constituye, a su vez, la subcláusula 1.2.1, en la que se utiliza un proceso relacional intensivo identificativo conjugado en presente del subjuntivo. Este modo verbal activa la presuposición de que en la actualidad Argentina no es “un paraíso productivo”.

En este caso, los fenómenos asociados al proceso mental afectivo resultan más abstractos que los seleccionados en el ejemplo previo de Macri o en el de Massa que presentamos a continuación. No se proponen acciones concretas que pueda realizar el candidato, como sí se hace en los casos de los otros dos. Por esta razón, interpretamos al discurso de Scioli como un acto ilocutivo expresivo, ya que se concentra en la expresión de sus deseos. No obstante, al igual que en los otros casos, la relevancia de este mensaje radica en la premisa implicada de que el candidato hará aquello que quiere en caso de ser electo presidente, lo cual, en este caso, conduce a la conclusión también implicada de que Scioli hará de Argentina un país productivo. De esta manera, se contribuye a la construcción de su imagen opuesta a la de su adversario y asociada con una proyección positiva de Argentina.

Para finalizar el estudio de esta subestrategia, observemos cómo se realiza en un ejemplo de Massa.

## Ejemplo 12: muestra SM98-151 (10-09)



Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 29-09-2015. Tweet.

Tabla 22: análisis de muestra SM98-151 (29-09)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 29-09-2015 22:51 desde la cuenta @MassaPrensa durante la presentación de Masa en el programa de TV Los Leuco y retwitteado en la cuenta oficial del candidato.		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo: verbal / Tema: forma de gobernar		
Unidad	1. #MassaConLosLeuco  "Queremos gobernar para la gente, sin discriminar por color político" <dijo> @DelaSotaOk		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal omitido Dicente: De la Sota Reporte: "Queremos gobernar..." Circunstancia: Con Los Leuco Actor social: Candidato	Oferta de información Verbo elidido Polaridad positiva	Tema marcado
Unidad	1.1. "Queremos gobernar para la gente, sin discriminar por color político"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento Conductor: nosotros exclusivo mitigado infinitivo Alcance: para la gente. Circunstancia: sin discriminar... Actor social: nosotros partidario	Oferta de información Indicativo presente Polaridad positiva Modalización: + inclinación a la acción (+volitivo).	Tema no marcado
Unidad	1.1.1. sin discriminar por color político		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento Conductor: nosotros exclusivo (mitigado infinitivo). Circunstancia: por color político Actor social: nosotros partidario	Demanda de acción Infinitivo Polaridad negativa	Tema no marcado
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Elipsis: sujeto gramatical (1.1) – Massa (1) y @DelaSotaOK (1)		-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo invocado Entidad valorada: nosotros partidario Juicio negativo inscr: discriminar Entidad valorada: adversarios (mitigado infinitivo)	Comisivo indirecto	Intertextualidad: fragmento del discurso pronunciado por De la Sota en el programa de TV. Interdiscursividad: discursos de los que se desprende que los otros candidatos discriminan por color político.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Algunos candidatos discriminan por color político (AP: negación).	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Cuando un candidato manifiesta que “quiere” algo durante la campaña, lo hará al asumir.</p> <p>b) Es positivo gobernar para la gente.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) De la Sota y Massa gobernarán para la gente.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>c) Macri y Scioli discriminan por color político.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>c) La forma de gobernar de Macri y Scioli es negativa.</p> <p>a-c) La forma de gobernar de Massa y De la Sota es mejor que la de Macri y Scioli.</p>	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #MassaConLos-Leuco	@DelaSotaOk	Retwitteo de @MassaPrensa.

En este ejemplo como en los anteriores se reproduce un fragmento del discurso pronunciado en un programa televisivo. En este caso, el rol de dicente lo asume el copartidario de Massa, De la Sota, quien es mencionado mediante su nombre de usuario y asistió al programa Los Leuco con él (lo cual se señala con el *hashtag* “#MassaConLosLeuco”). La presencia del discurso referido se refuerza, además, con el uso de comillas y el retwitteo del mensaje publicado originariamente en la cuenta @MassaPrensa —tal como hemos visto y analizado en el ejemplo 6—.

La subcláusula 1.1, “Queremos gobernar para la gente, sin discriminar por color político”, se basa en el proceso de comportamiento “gobernar” que se presenta en infinitivo, con lo cual queda mitigado ante el proceso mental “queremos”, que está conjugado en primera persona plural y, en esta subcláusula, funciona como modalizador. Es posible reponer que el conductor que se encuentra elidido es “Massa y De la Sota” (referidos en la cláusula 1). En este mensaje, como en la mayoría de los previamente analizados de este candidato, se fortalece su imagen de afiliación partidaria. El alcance del proceso “gobernar” es “la gente”, un colectivo con el que cualquier lector puede sentirse identificado. Esta subcláusula conduce a la premisa implicada de que hay políticos que no gobiernan para la gente.

A su vez, la circunstancia “sin discriminar por color político” constituye la subcláusula 1.1.1, en la que el proceso de comportamiento “discriminar” aparece negado por el ítem léxico “sin”. De esta forma se activa la presuposición de que algunos candidatos discriminan por color político. Ello conduce a la premisa implicada de que tanto Macri como Scioli no gobiernan para la gente y discriminan por el color político.

Además, este mensaje, al igual que los otros asociados a la subestrategia en cuestión, alcanza su máxima relevancia al apelar a la premisa implicada de que los candidatos harán aquello que desean si son electos. Así se accede a la conclusión también implicada de que Massa y De la Sota gobernarán para la gente sin diferencias partidarias y que, por lo tanto, son mejores candidatos que los de las otras fuerzas políticas.

En síntesis, en este subapartado hemos analizado la cuarta subestrategia para presentar propuestas de campaña, mostrarlas como un deseo del candidato y/o sus copartidarios. Las muestras asociadas a esta subestrategia se destacan por la selección de procesos mentales afectivos y la predominancia de la

primera persona singular. Su relevancia descansa sobre la premisa implicada de que los políticos harán lo posible para cumplir lo que quieren o sueñan en caso de ganar las elecciones. Por lo tanto, la exposición de estos deseos durante la campaña puede considerarse como una forma de presentar propuestas con un nivel medio de compromiso. Si bien el candidato no se compromete tanto como cuando hace sus propuestas abiertamente, el hecho de que manifieste que quiere o sueña con un determinado estado de cosas lleva a implicar que hará todo lo posible para conseguirlo.

En el siguiente apartado, profundizaremos este planteo analizando cómo se realiza el compromiso en el caso de cada subestrategia.

### 5.4.5 Síntesis de las subestrategias para presentar propuestas de campaña y compromiso del sujeto discursivo

En la siguiente tabla presentamos una síntesis comparativa de las cuatro subestrategias hasta aquí analizadas, que nos permitirá observar los recursos que comparten y aquellos en los que se diferencian. Se identifica con un color cada subestrategia y se marca con el mismo los recursos que la diferencian de las otras. En negro se presentan los recursos compartidos por dos o más subestrategias.

**Tabla 23: síntesis comparativa de los recursos predominantes en cada subestrategia**

Recurso	Subestrategia			
	Propuesta abiertamente	Propuesta implícita	Propuesta como necesidad	Propuesta como deseo
Procesos	Material, de comportamiento y verbal			
		Relacionales		Mental afectivo
Actores asociados al rol de participante principal	Nosotros partidario			
	Candidato			Candidato
	Otro inanimado y abstracto			
	Nosotros inclusivo			
Modo	Indicativo presente			
	Indicativo futuro			Subjuntivo
Función de habla	Oferta de información			
	Oferta de acción		Demanda de acción (Modal + obligatorio)	
Grado de suposicionalidad	Medio	Alto		
Acto ilocutivo	Asertivo			
	Comisivo		Directivo	
Fotografía	Proceso	Verbal / Narrativo acción transactiva		
	Rol soc.	Candidato		
	Plano	Medio o general		
	Ángulo	Tomas a nivel		
	Mirada	No contacto visual		

Planteamos que las diferencias observadas entre las subestrategias —especialmente los roles sociales a los que se asocian los participantes, los actos ilocutivos que se realizan y el grado de suposicionalidad de los discursos— producen distintos grados de compromiso del sujeto discursivo con lo que propone.

“Realizar propuestas abiertamente” representa el grado máximo de compromiso ya que el candidato o su partido se asumen como actor o conductor de procesos materiales o de comportamiento conjugados en futuro del indicativo (muestra así las acciones que llevará a cabo en caso de ser electo) y se presentan metas o alcances, que se consideran deseados por o beneficiosos para la ciudadanía. De esta forma, muchos de los discursos asociados a la subestrategia se constituyen como actos ilocutivos comprometidos.

El siguiente grado de compromiso corresponde a “Presentar propuestas como deseo” ya que, si bien no se predica directamente acerca de acciones a realizar a futuro, se implica que cuando un político expresa un deseo en campaña está muy comprometido con aquello que quiere y buscará hacerlo realidad en caso de asumir como presidente. Además, se trata de mensajes en los que predomina la primera persona singular, lo cual involucra más al candidato con las acciones a realizar que en los siguientes casos.

En el tercer nivel de compromiso identificamos “Presentar propuestas como demanda o necesidad”: en este caso se parte del supuesto de que existe una carencia y se implica que la misma debería haber sido cubierta por el gobierno de turno pero, como no es así, se implica que el candidato se ocupará de ello en caso de resultar electo.

El menor grado de compromiso corresponde a la subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”, ya que se trata de descripciones de la realidad a partir de las cuales se implica de manera débilmente manifiesta que el candidato llevará a cabo determinadas acciones en caso de ser presidente. Sin embargo, el sujeto discursivo puede no responsabilizarse de lo inferido.

Observemos gráficamente, y con algunos de los ejemplos previamente analizados, lo hasta aquí planteado:

**Gráfico 1: relación entre las subestrategias y el grado de compromiso del sujeto discursivo.**



Hasta aquí hemos analizado las cuatro subestrategias a partir de las cuales los candidatos presidenciales presentan sus propuestas en Twitter. Para completar y finalizar este estudio, analicemos cuáles son los tópicos vinculados a la estrategia en general y a cada subestrategia en particular, a los fines de establecer una posible recurrencia entre aquello respecto de lo que se propone y cómo se realiza la propuesta.

### 5.4.6 Tópicos sobre los que se desarrollan las propuestas

Tal como puede observarse en la siguiente tabla, en las muestras de la estrategia “Presentar propuestas de campaña”, hemos identificado 15 tópicos con distintos grados de representación en cada serie.

Tabla 24: Porcentaje por tópico y serie

Tópico	Macri	Scioli	Massa
Economía	13%	39,9%	9,9%
Asistencia estatal	13%	14,3%	17,9%
Educación	9%	10,9%	23,5%
Formas de gobernar	16,5%	4,6%	18%
Seguridad	6,5%	5,9%	18,5%
Temas generales	14,5%	9,2%	0%
Unión	13%	2,5%	0%
Trabajo	4,0%	7,6%	7,4%
Pobreza	5%	0,4%	2,5%
Democracia – Justicia	4,5%	0,4%	1,9%
Ciencia	0,5%	1,3%	0%
Salud	0,0%	0,8%	0,6%
Política internacional	0,5%	0,4%	0%
Cultura y Deporte	0,0%	1,3%	0%

En esta tabla, se observa que Scioli aborda los 15 tópicos identificados; Macri, 12 y Massa, solo 9. Por lo tanto, los mensajes de este último se concentran en un conjunto más acotado de temas sobre los que se insiste recurrentemente: la educación, la seguridad, la asistencia estatal y la forma de gobernar. A continuación describimos brevemente qué sucede con los tópicos más populares en cada una de las series, con algunos ejemplos ilustrativos:

- **Economía:** este es el tópico predominante en la serie de Scioli. La mayor parte de sus propuestas sobre este tema se concentra en: desarrollo agrario, industrial, del mercado interno, y de las Pymes. Se presentan como posibilidades de crecimiento sobre lo ya realizado durante las presidencias kirchneristas (ej.: “Quiero q cada productor sepa q estoy comprometido en desarrollar y fortalecer la cadena de valor algodón-textil...” “...e incrementar obras para el sector arrocero, la producción en sorgo, en ganadería, para que sus esfuerzos sean reconocidos” Scioli (@danielscioli), 15-9-2015.*Tweets*). En el corpus de este candidato se presentan además propuestas respecto de la regulación estatal del mercado y del tipo de cambio (ej.: “El tipo de cambio lo va a fijar el Banco Central con un sistema de flotación administrada competitiva. #EncuentroCelesteYBlanco\*” Scioli (@danielscioli), 2-10-2015.*Tweet*). Estas implican una relación interdiscursiva polémica con el plan económico de Cambiemos de tendencia liberal.



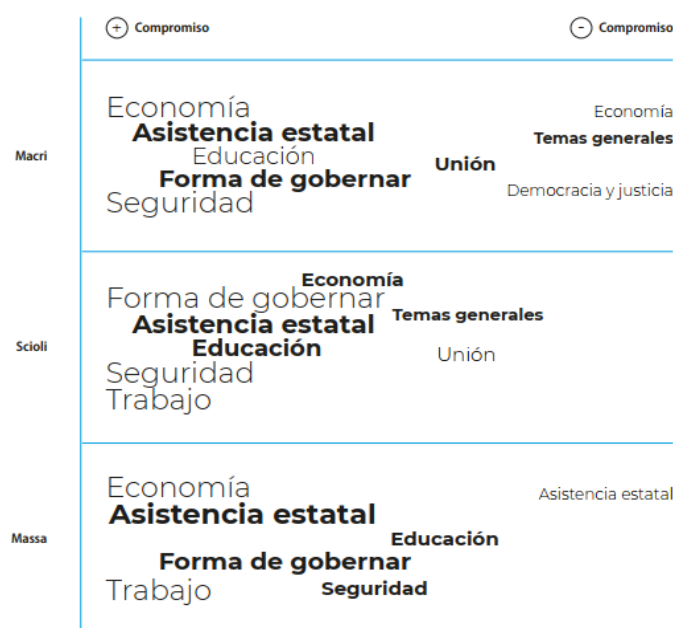
En las series de Macri y Massa también se hace referencia al desarrollo, pero en menor medida. El tópico “Economía” se concentra especialmente en la quita de retenciones a las economías regionales (ej.: “Vamos a eliminar retenciones a economías regionales, que son la esencia del país federal que vamos a construir con @DelaSotaOk y @RLavagna.” Massa (@SergioMassa), 23-09-2015. *Tweet*), la reforma del impuesto a las ganancias y la disminución de la inflación (ej.: “Vamos a bajar la inflación a un dígito, combatir el trabajo en negro y reformar el Impuesto a las Ganancias. #ArgentinaDebate” Macri (@mauriciomacri), 05-10-2015. *Tweet*). Es decir que, como hemos visto en el análisis de ejemplos, se presupone que el lector conoce e identifica como negativas determinadas medidas económicas de la gestión kirchnerista y, a partir de ello, se implica una crítica a dicho gobierno y se realiza una propuesta basada en cambiar lo que se ha hecho.

- *Asistencia estatal*: bajo esta denominación agrupamos las propuestas respecto de jubilaciones, planes sociales y acceso a la vivienda. Es un tópico recurrente en la serie de Massa quien realiza especialmente propuestas respecto de las jubilaciones. Esto se relaciona con su pasado político como director del ANSES (ej.: “Los jubilados merecen vivir mejor. Me comprometo junto a @RLavagna a volver al 82% móvil” Massa (@SergioMassa), 23-09-2015. *Tweet*). En el caso de Scioli, al igual que sucede con el tópico “Economía”, las propuestas respecto de la asistencia estatal se presentan, principalmente, como superadoras de lo ya realizado (ej.: “Quiero que los Programas Sociales se conviertan en puestos de trabajo genuinos\* #ScioliEnTelenoche” Scioli (@danielscioli), 18-11-2015. *Tweet*). En la serie de Macri se opera de manera similar (ej.: “La asignación universal no solo va a continuar, vamos a extenderla a todos, incluyendo a los hijos de los monotributistas. #Macri-Presidente” Macri (@mauriciomacri), 15-11-2015. *Tweet*). De esta manera, el candidato del Frente Cambiemos polemiza con los discursos opositores que plantean la posibilidad de que él elimine todo tipo de asistencia estatal en el caso de gobernar.
- *Educación*: este tema incluye propuestas respecto de los distintos niveles educativos y la capacitación y evaluación docente. Se destaca el caso de Massa que se concentra especialmente en este tópico (23% de sus propuestas son sobre este tema); en particular, en la cuestión del ausentismo y la evaluación de los docentes (ej.: “Todos los docentes tendrán que aprobar un examen nacional de ingreso, y otro examen cada 4 años. <http://sergio-massa.org/...>” Massa (@SergioMassa), 08-09-2015. *Tweet*).
- *Formas de gobernar*: elegimos este rótulo para referir a las propuestas respecto de cómo gestionará el poder cada político en caso de ser electo. Se destaca que los candidatos opositores presentan un porcentaje mucho más elevado de mensajes al respecto que Scioli. Esto responde al hecho de que, en su mayoría, estas propuestas se construyen como opuestas a la forma de gobernar de CFK, que era cuestionada en los discursos de varios MMC y que se asume como conocida en los *tweets* (ej.: “Con reglas de juego claras y un equipo de gente seria vamos a lograr que los argentinos vuelvan a confiar” #AnimalesSueltos” Macri (@mauriciomacri), 04-09-2015. *Tweet*).
- *Seguridad*: este tópico abarca las propuestas para solucionar problemáticas de inseguridad y narcotráfico. Implica asumir la existencia de esos problemas, lo cual explica que sea mayor su incidencia en las series de los candidatos opositores al oficialismo. Es un tópico muy recurrente en el caso de Massa, especialmente la cuestión del narcotráfico (ej.: “Vamos a llevar a las Fuerzas Armadas a

los barrios que hoy están copados por los narcos. <http://www.frenterenovador.org.ar/massa-en-rosario...> Massa (@SergioMassa), 08-09-2015. *Tweet*).

- *Temas generales*: esta categoría agrupa todos aquellos mensajes en los que lo que se propone no puede vincularse con ningún tema en particular porque presenta un grado muy elevado de abstracción. Por ejemplo: ““No nos vamos a resignar. Los argentinos podemos y vamos a vivir mejor” #MacriConMirtha #Cambiemos” Macri (@mauriciomacri), 04-09-2015. *Tweet*). Es una clase de propuestas especialmente desarrollada en la serie de Macri (14.5% de sus propuestas se identifican con esta clasificación). Mediante este tipo de mensajes, se construye la imagen del candidato como alguien que proyecta y propone cuestiones positivas para el futuro del país, pero el grado de suposicionalidad es tan alto que resulta imposible asignar un referente concreto a la propuesta. Yendo al ejemplo: ¿qué implica “vivir mejor”? Vinculamos esta clase de propuestas con aquellas que Raiter (2016) y Zullo (2016) detectan en los spots de los candidatos y con los *slogans* de campaña que se basan en ideas tan generales y abstractas que resultan vacíos de contenido.
- *Unión*: se trata de promesas centradas en la premisa supuesta de que los argentinos están divididos por la polarización política. A partir de esa idea Scioli y especialmente Macri construyen mensajes en los que proponen “unir a los argentinos” (ej.: ““La Argentina que viene se trata de que todos juntos encontremos soluciones a los problemas. Unidos.” #Cambiemos #14Días” Macri (@mauriciomacri), 12-10-2015. *Tweet*).

Para concluir, analizamos el vínculo de estos tópicos con las subestrategias previamente estudiadas para observar qué temáticas son abordadas de manera más abierta y, por lo tanto, con más compromiso, y cuáles se tratan a partir de subestrategias donde la propuesta es más indirecta y el compromiso disminuye. En el siguiente gráfico representamos los principales tópicos según su importancia cuantitativa en cada serie (marcado por la intensidad de la tipografía) y el grado de compromiso del sujeto discursivo con cada uno de ellos (marcado por su ubicación en el eje horizontal).

Gráfico 2: predominancia y grado de compromiso de propuestas asociadas a distintos tópicos por serie<sup>99</sup>

Tal como puede observarse en este gráfico, en las tres series se realizan propuestas abiertamente y, por lo tanto, con un alto grado de compromiso, respecto de: “Economía”, “Asistencia estatal”, “Forma de gobernar” y “Seguridad”. A esta lista se suma “Trabajo” en las series de Scioli y Massa. Consideramos que esto se debe a que son tópicos muy instalados en la agenda de los MMC durante la campaña, sobre los que se espera que los candidatos respondan de manera directa y comprometida. Dos de los tópicos reconocidos como de elevado compromiso, “Economía” (en el caso de Macri) y “Asistencia estatal” (en el de Massa), aparecen también en el extremo contrario de la escala. Es decir que son temas que, por un lado, se abordan mediante la subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”, para presentar aspectos negativos de la realidad e implicar que son responsabilidad del kirchnerismo; y, por el otro, a través de la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”, para posicionar al candidato como quien da respuesta a aquello que en otros mensajes cuestiona.

Otros temas, en cambio, se abordan con menor compromiso por parte del sujeto discursivo. Tal es el caso del tópico “Unión”, que es recurrente en las muestras de Macri y aparece en algunos *tweets* de Scioli. Los mensajes al respecto se presentan principalmente como demanda o como propuesta implícita. Probablemente, esto se deba a que la idea de “unir a los argentinos” tiene un alto grado de abstracción y no depende de la voluntad del político sino de la ciudadanía, por lo cual resulta más acertado que el candidato demande: “Terminemos con la grieta y empecemos a construir puentes.” #AnimalesSuelos (Macri (@mauriciomacri). 28-10-2015. *Tweet*) o que lo implique mediante un mensaje del estilo de: “Tenemos la suerte de haber nacido en un país que no tiene diferencias tan profundas como para no poder unirnos” #LunesIntratable (Macri (@mauriciomacri). 27-10-2015. *Tweet*), que el hecho de que lo presente como una propuesta de campaña. Lo mismo sucede en los mensajes que hemos agrupado bajo el rótulo “Temas generales”.

<sup>99</sup> Para consultar los datos cuantitativos a partir de los que se desarrolló esta representación gráfica, consultar tablas M, N y O del anexo 5.4.3

En la serie de Macri, se utilizan, además, subestrategias con menor grado de compromiso para abordar la temática del funcionamiento de la justicia y del sistema democrático. En este caso, consideramos que se refleja la voluntad del candidato de no comprometerse abiertamente con el tópico. En las series de Massa y Scioli también se observa un compromiso bajo con este tema dado, fundamentalmente, por la presentación de muy pocos mensajes al respecto.

### 5.4.7 Recapitulación

Entre las estrategias que constituyen la práctica discursiva de la campaña electoral en Twitter, identificamos como altamente recurrente —como resulta esperable— la de “Presentar propuestas de campaña”. Esta se articula mediante cuatro subestrategias, en las que predomina el uso de procesos materiales y de comportamiento conjugados en modo indicativo presente, con participantes asociados al nosotros partidario o al candidato (especialmente en el caso de Scioli), roles que se vinculan con apreciaciones invocadas del tipo de juicio positivo.

Respecto del modo visual, en los mensajes de esta estrategia resultan poco habituales las fotografías. Las que se utilizan tienen características en común: la mayoría se constituyen como ofertas de información, representan al candidato realizando procesos narrativos verbales o de acción y se basan en la selección de recursos que connotan una distancia social a impersonal y una relativa igualdad entre el político y el espectador.

Por otra parte, en muestras de las cuatro subestrategias se usan frecuentemente *hashtags* contextualizadores y (con menos frecuencia) comillas que señalan que las palabras publicadas en el *tweet* son la reproducción de parte de un discurso emitido por el candidato en otro contexto. Este vínculo intertextual refuerza la propuesta expresada en un discurso previo y seleccionada para difundirse en Twitter.

Las diferencias entre las subestrategias identificadas radican en:

- el uso de modos y/o tiempos verbales distintivos de alguna de ellas (como el futuro del indicativo en “Realizar propuestas abiertamente” o el subjuntivo en “Presentar propuestas como deseo”),
- la selección de participantes asociados a determinados roles sociales (como el nosotros inclusivo en “Presentar propuestas como necesidad o demanda” o “como deseo”),
- la función de habla y el acto ilocutivo predominante en algunas subestrategias (por ejemplo, “Realizar propuestas abiertamente” es el único caso en que predominan los actos conmisivos).

La activación de presuposiciones y apelación a premisas y conclusiones implicadas se dan en todas las muestras, aunque con menor recurrencia en las asociadas a “Realizar propuestas abiertamente” (lo cual les confiere un grado medio de suposicionalidad). En todos los casos, se utilizan activadores presuposicionales para asumir que el lector conoce y comparte con el político la existencia de determinados aspectos de la realidad (positivos en la mayoría de los mensajes de Scioli y negativos en los de sus opositores) y se implica que los mismos son responsabilidad del gobierno en función (que resulta implícitamente enaltecido o cuestionado). Por otra parte, estos mensajes se basan en la premisa supuesta de que el candidato, en tanto sujeto discursivo, se compromete con aquello que propone, dice desear, demanda o implica que debe ser modificado o mantenerse.

El compromiso es de diferente grado según la subestrategia que se selecciona y, como hemos podido observar, existe una tendencia a abordar ciertas temáticas mediante propuestas directas y otras con mayor grado de suposicionalidad. Esto puede vincularse con el compromiso que el candidato desea asumir respecto de un determinado tópico pero también con la propia naturaleza del tema, dado que los más abstractos aparecen tratados mediante subestrategias de menor compromiso y más suposicionalidad.

Este análisis nos ha permitido observar que —a diferencia de lo que señalan nuestros antecedentes respecto del vacío de propuestas o su alto grado de abstracción en otras prácticas discursivas de campaña, como los *spots*— Twitter es utilizado con frecuencia para presentar propuestas.

Por un lado, esto puede explicarse porque la fluidez y la cotidianeidad con la que se emiten *tweets* de los candidatos durante la campaña producen la posibilidad y la necesidad de comunicar contenidos diversos, entre los que se encuentran las propuestas. Probablemente, resultaría cuestionado un candidato que, en plena campaña, utilizara Twitter a diario y no lo aprovechara para presentarlas. Se inferiría que no las tiene y esto repercutiría de manera negativa en su imagen.

Por otra parte, los destinatarios modelo de los *tweets* de los candidatos son personas que, por alguna razón, están interesadas en el político y han decidido seguirlo en esta red social. Se trata de un público mucho más segmentado que el que recibe, por ejemplo, un spot televisivo. Se puede asumir que con él se comparten presupuestos sobre el presente, y es posible dirigirle propuestas sobre los tópicos que le interesan para atraer su voto. Es esperable por lo tanto que los equipos de campaña aprovechen esta vía directa de llegada.

## 5.5 Amenazar la imagen del adversario

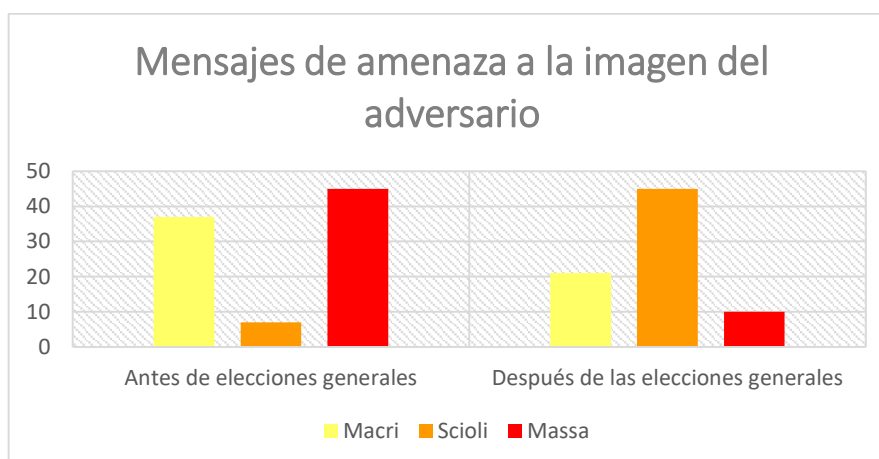
En la campaña presidencial en Twitter, se ponen en tensión dos cuestiones señaladas en los antecedentes que se vinculan con la estrategia que aquí nos ocupa. Por un lado, la tendencia del discurso político actual, influenciado por el *marketing*, a evitar la confrontación y borrar la tradicional figura del contradestinatario que Verón (1987) reconoce como uno de los tres factores de la multidestinción típica de estos discursos (ver apartado 2.1). Por otra parte, el uso privilegiado de Twitter para la producción y reproducción de discursos confrontativos (ver 2.3).

Tal como se observa en la tabla 3, al inicio del capítulo 5, un 12,6% de las unidades de la serie de Massa y un 8,5% de Macri y de Scioli están destinados a amenazar la imagen del adversario. Antes de profundizar en el análisis de las estrategias, estudiaremos en qué momentos de la campaña se publican estos mensajes y en quién/es se concentran.

### 5.5.1 ¿Cuándo se amenaza la imagen del adversario?

Tal como se muestra en el siguiente gráfico, esta estrategia presenta una distribución particular, en las distintas series, a lo largo de la campaña:

**Gráfico 1: distribución de los mensajes de amenaza a la imagen del adversario en los dos momentos de la campaña**



El 64% del total de discursos asociados a esta estrategia en el caso de Macri y el 82% en el de Massa se realizan antes de las elecciones generales. En cambio, en la serie de Scioli la amenaza a la imagen del adversario se potencia cuando se determina que deberá competir con el líder de Cambiemos en el *ballotage*: en ese período se publican el 79% de los mensajes para atacar al opositor.

Esta variación muestra los movimientos realizados por cada candidato a lo largo de la campaña. En el caso de Massa, la elevada concentración de estos mensajes a inicios de la campaña responde a la búsqueda de alcanzar el *ballotage*, para lo cual era necesario no solo conseguir un amplio caudal de votos, sino que se redujeran todo lo posible los de Macri y Scioli. Tras las elecciones generales, al quedar fuera de la contienda electoral y posicionado como tercera fuerza, emite solo algunos *tweets* referidos a sus adversarios señalando, como principal representante de la oposición, cómo se espera que actúen los candidatos de cara a la segunda vuelta.

Macri es más confrontativo en la primera parte de la campaña, cuando está en juego su posibilidad de acceder a la segunda vuelta y resulta necesario debilitar la imagen del candidato de FPV para quitarle posibles votos (que no alcance el 45%) y lograr una diferencia menor al 10% respecto de él. Al llegar a esta instancia, baja el nivel de ataque al adversario para concentrarse en otras estrategias. En esta parte de la campaña, el objetivo es atraer votantes indecisos que se inclinaron por otras fuerzas en las elecciones generales. La forma que elige para hacerlo es explicitar que quiere evitar la confrontación (ver ejemplo 12 en subapartado 5.1.2.2) y “unir a los argentinos” (ver 5.4.6).

Scioli realiza el movimiento contrario: en la primera parte de la campaña emite exiguos mensajes que amenazan la imagen del adversario y lo hacen de manera encubierta (con alto nivel de suposicionalidad): se construye como poco confrontativo. En cambio, a partir del 25 de octubre por la noche, cuando se conoce que debe competir con Macri en *ballotage* y especialmente en los 15 días previos a la votación emite 45 mensajes ligados a esta estrategia.

De esta forma, las imágenes de los dos candidatos que compiten en la segunda vuelta resultan divergentes: de cara a las elecciones generales, Macri amenaza recurrentemente la imagen de Scioli y del FPV (que en este momento de la campaña se encontraban ligadas por el refuerzo de la imagen de afiliación partidaria de @danielscioli analizada en 5.1). Entonces, Scioli se representa casi indiferente a la oposición: durante las 11 semanas que dura la primera parte de la campaña, solo emite 7 mensajes en los que refiere a ella y evita responder a los ataques que le dirigen sus contrincantes. En cambio, durante la campaña para la segunda vuelta Scioli se vuelve mucho más confrontativo a la vez que su adversario se muestra más pacífico, twitteo sobre la unión en lugar de involucrarse en disputas y cuando responde a los agravios de su adversario lo hace acusándolo de producir una “campaña del miedo”, tal como puede observarse en el siguiente ejemplo:

#### Ejemplo 1: muestra MM603-662 (15-11)<sup>100</sup>



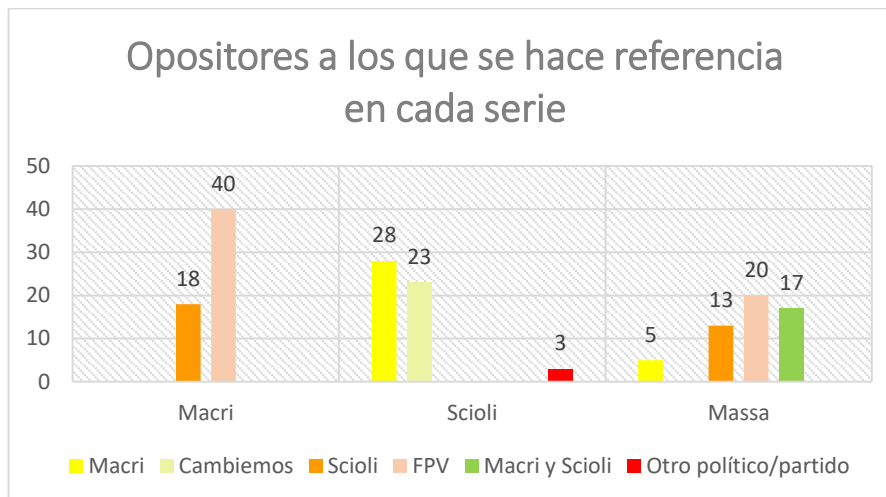
Imagen 1: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 15-11-2015. *Tweet*

<sup>100</sup> Este ejemplo, al igual que el 2 y 3 del siguiente subapartado tienen como finalidad ilustrar cada planteo previo, pero no nos detendremos en su análisis discursivo (como sí lo haremos con los ejemplos de las distintas subestrategias en 5.5.3).

## 5.5.2 ¿Quién es el adversario?

En la coyuntura de la campaña cada candidato seleccionó a sus adversarios. En el siguiente gráfico, se observa a quién/es refiere cada político en sus mensajes:

**Gráfico 2: opositores a los que se hace referencia en la serie de cada candidato**



Macri se concentra en atacar al FPV —que involucra la imagen de afiliación de Scioli— y, en segundo lugar, a este último. De esta forma busca transferir a la imagen de Scioli las ponderaciones negativas que varios MMC y parte de la ciudadanía hacen de la entonces presidenta CFK. Aún en ciertos mensajes referidos directamente al opositor, tiende a vincularlo con el partido. Especialmente en el segundo momento de la campaña cuando —según hemos analizado en 5.1— Scioli busca fortalecer su imagen de autonomía y diferenciarse del FPV, Macri publica mensajes en los que niega esa autonomía y, a partir de la premisa implicada de que el gobierno de CFK es negativo, conduce a la conclusión igualmente implicada de que Scioli también lo es. Ejemplo:

**Ejemplo 2: muestra MM635-694 (16-11)**



Imagen 2: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 16-11-2015. Tweet.



En cambio, en la serie de Scioli, los mensajes de amenaza a la imagen del adversario se concentran en Macri y, en segundo lugar, en su partido. Esto parece responder a que este candidato no solo era su contrincante directo sino también la figura más saliente de Cambiemos.

Además, tal como puede verse en el ejemplo 3, en algunos mensajes previos al *ballotage*, Scioli hace referencia a otros opositores —fundamentalmente a copartidarios de Massa— pero no para amenazar su imagen. Ante la falta de pronunciamiento del propio Massa respecto de hacia quién espera que se inclinen sus votantes de la primera vuelta, Scioli implica la conclusión de que otros políticos de UNA lo apoyan (basándose en la afirmación explícita de que no apoyan el ajuste y la premisa implicada de que Macri representa el ajuste). De esta forma, establece una interdiscursividad polémica con la prensa opositora que previamente había afirmado que estos políticos votarían a Cambiemos<sup>101</sup> y busca el apoyo de los votantes de UNA.

### Ejemplo 3: muestra DS781-1040 (19-11)



Imagen 3: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. *Tweet*.

Hasta aquí hemos visto que tanto Macri como Scioli recurren a la regla tradicional de la propaganda política que Domenach (1968) ha denominado “del enemigo único”: en búsqueda de la simplificación, se identifica un único opositor hacia quien se dirigen todos los ataques.

En la serie de Massa, en cambio, se producen amenazas a la imagen del FPV (y con ello a la imagen de afiliación de Scioli), a la de Macri y a la de Scioli (de ambos en los mismos mensajes y de cada uno de ellos por separado). De esta forma, el candidato selecciona como adversarios a los dos políticos, que prácticamente lo ignoran en tanto opositor.

### 5.5.3 Estrategia discursiva “Amenazar la imagen del adversario”

Más allá de quién sea el opositor cuya imagen se amenaza, se ha identificado que esta estrategia se articula mediante tres subestrategias que se distribuyen cuantitativamente de la siguiente manera:

**Tabla 1: porcentaje de mensajes asociados a cada subestrategia**

Subestrategia	Macri	Scioli	Massa
Evaluar las acciones del adversario	60%	47%	54%
Polemizar con el adversario	26%	35%	23%
Compararse con el adversario	14%	18%	13%

<sup>101</sup> Como ejemplos de estos discursos puede verse: “Ballotage 2015: Roberto Lavagna: “Yo voy a votar por el espacio del cambio”” (2015) y “De la Sota y Lavagna anticiparon que no votarán a Scioli en el ballotage” (2015).

A continuación, las analizaremos y presentaremos ejemplos para mostrar cómo se realizan en los discursos.

### 5.5.3.1 Subestrategia “Evaluar las acciones del adversario”

Esta subestrategia consiste en la evaluación de acciones que el adversario o su partido han llevado a cabo en gestiones previas o que se estima que realizará en caso de asumir como presidente. En las series de Macri y Massa se evalúa no solo la gestión de Scioli como gobernador de la provincia de Buenos Aires sino especialmente la de CFK como presidenta y, de esta forma, se ataca la imagen de afiliación del candidato. En la de Scioli, en cambio, se hace referencia a las medidas que se supone que tomará Macri en caso de ganar las elecciones, con algunas pocas referencias a su gestión en la Ciudad. Dicha subestrategia se articula a través de los siguientes recursos:

**Tabla 2: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Evaluar las acciones del adversario”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
Procesos: Material Comportamiento	Indicativo presente.	Procesos: Verbal / Acción transactivo.	Planos: Medio - general	Grados de suposicionalidad: Alto
Roles sociales de los participantes: Adversario (Explícito – elidido).	Funciones de habla: Oferta de información	Roles sociales de los participantes: Candidato.	Tomas verticales: a nivel. Contacto visual: No.	Actos ilocutivos: Asertivos

Tal como se desprende de esta tabla, las cláusulas que articulan esta estrategia se basan en procesos materiales y tienen como participante principal al adversario<sup>102</sup>, que suele aparecer explícito (como “el kirchnerismo” en la cláusula 1 del ejemplo 1 que se presenta a continuación) pero también puede mitigarse en distintos grados mediante diversos recursos<sup>103</sup> como la elipsis, nominalización o uso de formas no conjugadas de los verbos.

En relación con la función interpersonal, predomina el presente del indicativo<sup>104</sup> y las valoraciones inscriptas de tipo apreciación y/o juicio negativo. Se evalúan las acciones que realiza el adversario (ejemplo 1) o propone realizar (ejemplo 3) y que afectan a los ciudadanos, o un estado de cosas que es consecuencia de su mala gestión (ejemplo 2).

Las cláusulas se constituyen como ofertas de información y, a partir de ellas, la mayoría de los mensajes como asertivos. Se contribuye así a la construcción de la imagen del candidato como un político que conoce la realidad, sabe los daños que hace el adversario o que puede hacer si sus propuestas se concretan y los denuncia.

<sup>102</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con las clases de procesos y actores sociales seleccionados en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A1, B1 y C1 de anexo 5.5.3.1.

<sup>103</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación a la forma de representar a los actores sociales en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A2, B2 y C2 de anexo 5.5.3.1.

<sup>104</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el sistema de modo en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A3, B3 y C3 de anexo 5.5.3.1.

En esta subestrategia el uso de fotografías es escaso<sup>105</sup>: se trata de imágenes construidas como oferta de información en las que se representa al candidato realizando un proceso verbal en un acto público o MMC (se contextualiza el acto de emisión del discurso parcialmente reproducido en el *tweet*) o se lo representa realizando acciones de campaña (como visitar un hospital y hablar con su personal) a partir de las cuales corrobora la mala gestión del adversario que denuncia en sus mensajes.

Los *tweets* destinados a “Evaluar las acciones del adversario” se caracterizan, además, por un alto grado de suposicionalidad, tal como podrá observarse en los tres casos analizados a continuación. Este elevado nivel de suposicionalidad permite, por un lado, atacar al opositor refiriéndose a un aspecto de la realidad (como en el ejemplo 2) o evaluando una medida en lugar de a quien la ejecutará (como en 3). Así los candidatos protegen su imagen evitando mostrarse como confrontativos y proyectándose como expertos. Por otra parte, de esta forma apelan a sus seguidores con quienes se supone que comparten los conocimientos implícitos sobre la realidad y el accionar negativo de los adversarios. En los casos en los que quien lee el *tweet* no comprenda por qué, por ejemplo, un candidato hace referencia a un determinado hecho o medida como “levantar el cepo” (ver ejemplo 3 a continuación), la inmersión de Twitter en el sistema mediático hará que lo busque en otras redes sociales o MMC.

En los siguientes ejemplos, puede observarse cómo se realizan estos recursos en los discursos.

#### Ejemplo 1: muestra MM231-276 (11-10)



Imagen 4: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 11-10-2015. *Tweet*.

Tabla 3: análisis de muestra MM231-276 (11-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 11 de octubre 21:42 hs. durante la presencia de Macri en el programa 14 días en A24.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal / Tema: kirchnerismo		
Unidad	1. "El kirchnerismo ya no es creíble. En lugar de solucionar los problemas de la gente, generan más dependencia" <dije en>#14Días #Cambiemos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal Dicente: yo (elidido) Reporte: creíble. Actor social: candidato (elidido)	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.

<sup>105</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis de fotografías en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas A4, B4 y C4 de anexo 5.5.3.1

Unidad	1.1 "El kirchnerismo ya no es creíble.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo Portador: el kirchnerismo Atributo: creíble. Actor social: adversario	Oferta de información. Indicativo presente.simple Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
Unidad	1.2. En lugar de solucionar los problemas de la gente, generan más dependencia" #14Días #Cambiemos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: ellos Meta: más dependencia. Actor social: oposición.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancial).
Unidad	1.2.1 solucionar los problemas de la gente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: ellos (mitigado inf) Meta: los problemas ... Actor social: oposición	Oferta de información. Infinitivo Polaridad positiva.	Tema no marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción Comparativa adversativa: en lugar de (1.2.1), (1.2). Elipsis: actor (1.2) – kirchnerismo (1.1).	Colocación: no es creíble (1.1) – genera más dependencia (1.2).	Elipsis: dicente (1) – imagen y nombre de perfil
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio negativo inscripto: "ya no es creíble" / "en lugar de solucionar los problemas de la gente genera más dependencia". Entidad valorada: oposición.	Asertivo	Intertextualidad: Discurso de Macri en programa de TV (Autocita). Interdiscursividad: Discursos de la gente que ya no le cree al kirchnerismo. Discursos de los MMC y de la oposición al kirchnerismo sobre el clientelismo.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	El kirchnerismo fue creíble (AP: expresión de valor iterativo "ya no").  La gente tiene problemas (AP: descripción definida: "los problemas de la gente").  Alguien dice o cree que el kirchnerismo es creíble (AP: negación).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Un buen partido político es creíble. b) Un buen partido político soluciona los problemas de la gente. c) Los partidos políticos generan dependencia para retener los votos de los ciudadanos. d) El kirchnerismo dice que va a resolverle los problemas a la gente. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b-c-d) el kirchnerismo no es un buen partido político. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> e) El candidato de un partido representa los atributos del mismo. f) Scioli es el candidato del kirchnerismo en las elecciones. g) Cambiemos es la alternativa ante el kirchnerismo. h) Un partido gobernará en el futuro como gobernó en el pasado. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c, e-g) Scioli no es creíble, no soluciona los problemas de la gente y genera dependencia. c, h) Cambiemos será creíble, solucionará los problemas de la gente y no generará dependencia. e, i) el kirchnerismo miente.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags Slogan: #Cambiemos. Contextualizador: #14Días.	Mención (@usuario)	Retwitteo
		-	-----

Este ejemplo es la cita de un fragmento del discurso pronunciado por el candidato en un programa televisivo. Esta intertextualidad se marca con comillas. A su vez, el *hashtag* #14días, que reproduce el nombre del programa, contextualiza dónde fueron emitidas primariamente las palabras que se reproducen en el *tweet*. Por lo tanto, la cláusula principal se constituye como verbal con el proceso y el dicente elididos. Es posible reponer que el participante principal es el candidato por cohesión con el nombre e imagen de usuario.

La subcláusula 1.1, “El kirchnerismo ya no es creíble” presenta un proceso relacional circunstancial atributivo conjugado en presente del indicativo y con polaridad negativa. Se identifica explícitamente al kirchnerismo como portador y se lo inscribe como tópico del texto. El circunstancial “ya”, al ser una expresión iterativa, activa la presuposición de que el kirchnerismo en algún momento fue creíble. A su vez, la negación alude a un interdiscurso con el que se polemiza: el de quienes consideran que este partido aún es creíble.

La subcláusula 1.2, “En lugar de solucionar los problemas de la gente, generan más dependencia”, presenta el proceso material “generan” conjugado en presente del indicativo y en tercera persona plural con sujeto desinencial. Es posible reponer que el actor son “los kirchneristas” ya que se establece una relación cohesiva de colocación con la cláusula anterior. La meta, “más dependencia”, activa la presuposición de que la gente tiene dependencia del gobierno. A su vez, esta cláusula presenta, en posición temática y por lo tanto marcada, el circunstancial “En lugar de solucionar los problemas de la gente” que constituye la subcláusula 1.2.1. El conector “en lugar de” le otorga a esta subcláusula un matiz negativo y apela a la premisa implicada de que los gobiernos deben solucionar los problemas de la gente. Además, el uso de la descripción definida activa la presuposición de que dichos problemas existen y son conocidos por el lector.

Estas cláusulas se constituyen como ofertas de información y articulan al discurso como un acto ilocutivo asertivo mediante el que Macri informa acerca de la mala gestión de la oposición.

El nivel de suposicionalidad de este discurso es alto ya que, además de los presupuestos e implicaturas previamente analizados, su relevancia depende de un conjunto de premisas implicadas fuertemente manifiestas respecto de lo que se considera un buen partido político: que sea creíble, que solucione los problemas de la gente, que no genere dependencia. A partir de estas premisas se conduce a la conclusión de que el kirchnerismo no es un buen partido y se amenaza la imagen de afiliación partidaria de Scioli. Además, a partir de la premisa implicada de que un candidato hará lo mismo que el partido al que representa, se lleva a la conclusión, también implicada, de que Scioli tampoco es un buen candidato y que continuará con las malas prácticas del kirchnerismo.

Finalmente, el *hashtag* #Cambiemos adquiere al menos dos sentidos. Por un lado, es el nombre del partido al que representa Macri, pero a su vez, en el contexto de este discurso, funciona como una apelación a la ciudadanía para cambiar la realidad previamente descripta votando a este partido. Es decir que se implica que Cambiemos es la alternativa para cambiar la realidad negativamente evaluada y que, por lo tanto, es mejor que el kirchnerismo.

A continuación, se presenta el análisis de un ejemplo de Massa para dar cuenta de la realización de esta subestrategia en su serie.

## Ejemplo 2: muestra SM268-333 (08-10)



Imagen 5: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 08-10-2015. Tweet.

Tabla 4: análisis de muestra SM268-333 (08-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 08 de octubre 19:58 hs. Tras acto para presentar propuestas sobre seguridad en Mar del Plata.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato),/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía		
	<b>Modo verbal / Tema:</b> gestión del FPV		
Unidad	<b>1. Tenemos un país marcado por el narcotráfico, la violencia y la muerte, y mucho más en Mar del Plata y en la Provincia de Buenos Aires.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional posesivo <b>Poseedor:</b> nosotros . <b>Poseído:</b> un país marcado... <b>Actor social:</b> colectivo de identificación “los argentinos” (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1 marcado por el narcotráfico, la violencia y la muerte, y mucho más en Mar del Plata y en la Provincia de Buenos Aires.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> el narcotráfico, la violencia y la muerte. <b>Meta:</b> un país. <b>Actor social:</b> otro inanimado abstracto.	Oferta de información. Modo indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Apreciación - inscripta:</b> “Tenemos un país <b>marcado por el narcotráfico, la violencia y la muerte</b> y mucho más en...”. <b>Entidad valorada:</b> el país.	Asertivo	<b>Intertextualidad:</b> Discurso de Massa en Mar del Plata (Autocita). <b>Interdiscursividad:</b> Discursos de los MMC y de la oposición sobre la inseguridad.

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existen el narcotráfico, la violencia y la muerte (AP: descripción definida).	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) el narcotráfico, la violencia y la muerte perjudican a la ciudadanía.  b) el narcotráfico, la violencia y la muerte existen porque el gobierno no los combate.  c) el kirchnerismo es el gobierno nacional.  d) Scioli gobierna la provincia de Buenos Aires.  e) Un buen gobierno combate las cosas que perjudican a la ciudadanía.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-c, e) el FPV no es un buen gobierno.  d-e) Scioli no es un buen gobernador.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>f) La forma en que un candidato se desempeña en su cargo actual muestra cómo se desempeñará si es presidente.  g) Si un candidato conoce los aspectos negativos de la realidad y los expone, los mejorará al ser presidente.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>b-d-f) Si Scioli es presidente no combatirá el narcotráfico, la violencia y la muerte en el país.  g) Massa combatirá el narcotráfico, la violencia y la muerte si es presidente.  b-d-f-g) Massa es mejor candidato a presidente que Scioli.</p>	Alto
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

La cláusula principal de este ejemplo (“Tenemos un país marcado por el narcotráfico, la violencia y la muerte, y mucho más en Mar del Plata y en la Provincia de Buenos Aires”) presenta un proceso relacional posesivo conjugado en presente del modo indicativo y primera persona del plural con sujeto desinencial que mitiga la referencia de ese “nosotros”. El atributo “un país marcado por el narcotráfico, la violencia y la muerte”, que inscribe una apreciación negativa, lleva a inferir que el actor social asociado al rol de portador es un colectivo como “los argentinos”, que incluye al candidato como un ciudadano más, como víctima.

Las subcláusula 1.1 se construye a partir del proceso material “marcado”, presentado mediante una voz pasiva con el verbo relacional elidido, que selecciona como actores a “el narcotráfico, la violencia y la muerte”. Al igual que en el ejemplo 9 del apartado 5.4.3, los artículos definidos que encabezan a estos sustantivos activan la presuposición de que estas cosas existen y son conocidas por el lector. Además, la selección de sustantivos comunes para este rol deshumaniza estos fenómenos (no se identifica a las personas que trafican, ejercen violencia y matan), lo cual permite presentarlos como un problema de carácter general y, de forma implícita, responsabilizar al gobierno en función.

Esta responsabilidad se implica a partir de la premisa fuertemente manifiesta de que el gobierno de turno (en este caso, el kirchnerismo) es el responsable de las cuestiones negativas que afectan a la ciudadanía (en el ejemplo, en materia de seguridad) ya sea por producirlas o por no combatirlas. Además, al final de la cláusula 1 aparece el circunstancial de lugar “en Mar del Plata y en la Provincia de Buenos Aires” enfatizado por la frase adverbial “mucho más”. A partir de la premisa implícita fuertemente manifiesta de que Scioli es gobernador de la Provincia de Buenos Aires, este mensaje conduce a la conclusión

implicada de que él es el responsable de que el narcotráfico, la violencia y la muerte perjudiquen a los ciudadanos.

Esto se encadena con la premisa implicada débilmente manifiesta de que la forma en que un candidato se desempeña en su cargo actual muestra cómo se desempeñará si es presidente. A partir de ello, se conduce a la conclusión de que Scioli no combatirá estas problemáticas.

Es decir que en este mensaje se amenaza implícitamente la imagen de afiliación partidaria de Scioli como miembro del kirchnerismo, partido que gobierna a nivel nacional y no ha resuelto problemas vinculados a la inseguridad. Y, a su vez, su imagen de autonomía como gobernador de la Provincia de Buenos Aires que se identifica como un lugar donde estas problemáticas están especialmente agudizadas.

Observemos cómo se realiza esta subestrategia en una muestra de Scioli.

### Ejemplo 3: muestra DS687-944 (18-11)



Imagen 6: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 18-11-2015. *Tweet*.

Tabla 5: análisis de muestra DS687-944 (18-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 18 de noviembre 22:23 hs. durante la presencia de Scioli en el programa de TV Intratables		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal/ Tema: medidas de Macri		
Unidad	1. Levantar el cepo es devaluación y con eso viene un ajuste que se lleva puesto a los trabajadores* <di> #ScioliEnIntratables		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: Scioli. Reporte: “Levantar el cepo es devaluación y...” Circunstancia: En Intratables. Actor social: Candidato.	Oferta de información. Verbo elidido Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 Levantar el cepo es devaluación		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: levantar el cepo. Identificado: devaluación. Actor social: otro -animado +abstracto.	Oferta de información. Indicativo presente Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.1 Levantar el cepo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: mitigado infinitivo. Meta: el cepo. Actor social: adversario (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.



Unidad	1.2 con eso viene un ajuste que se lleva puesto a los trabajadores		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: Un ajuste. Circunstancia: con eso. Actor social: adversario (mitigado nominalización abstracta “un ajuste”).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.2.1 que se lleva puesto a los trabajadores		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: un ajuste. Meta: los trabajadores, Actor social: adversario (mitigado nominalización abstracta “un ajuste”).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción consecutiva: (1.1) y (1.2) Referencia: Que (1.2.1) – ajuste (1.2) Eso (1.2) – devaluación (1.1)	Colocación: levantar el cepo (1.1) - devaluación (1.1) – ajuste (1-2). Reiteración: Scioli (1) – Nombre de usuario	Referencia: Scioli (1) – imagen de perfil.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio – inscripto: “Levantar el cepo es devaluación y con eso viene un ajuste que se lleva puesto a los trabajadores* Entidad valorada: oposición.	Asertivo	Intertextualidad: Discurso de Scioli en Intratables (Autocita). Discursos de Macri sobre levantar el cepo. Inerdiscursividad: Discursos sobre la importancia de los trabajadores.
	Presupuestos Existen el cepo y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existen los trabajadores y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Aún no existe un ajuste... (AP: proceso de comportamiento con valor de cambio de estado “viene”).	Supuestos implicados  <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Macri propone levantar el cepo. b) La devaluación es negativa. c) El ajuste es negativo. d) Los trabajadores son una parte valiosa de la ciudadanía a la que los políticos deben cuidar. e) Preocuparse por los trabajadores es una forma de cuidarlos. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Las propuestas de Macri son negativas. d-e) Scioli va a cuidar a los trabajadores. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> f) El neoliberalismo ataca a los trabajadores. g) Cambiemos es un partido neoliberal. h) El peronismo protege a los trabajadores. i) Scioli es un candidato peronista. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> f-g) Macri atacará a los trabajadores. h-i) Scioli protege a los trabajadores.	Grado suposicionalidad  Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #ScioliEnIntratables	-----	-----

Este ejemplo es una autocita del discurso de Scioli en un programa de televisión. La primera cláusula es verbal con proceso elidido. La intertextualidad se marca con un asterisco, como es habitual en los mensajes de este candidato, y se utiliza el *hashtag* para identificarlo como dicente y contextualizar la emisión primaria del discurso citado.

En este mensaje se amenaza la imagen de autonomía de Macri como candidato a presidente, sin nombrarlo. La subcláusula 1.1 es relacional intensiva identificativa. Se vincula la medida “levantar el cepo”<sup>106</sup> con una consecuencia económica que evoca una evaluación negativa: “devaluación”. El infinitivo mitiga al actor del proceso material “levantar” (de la subcláusula 1.1.1). El lector debe inferirlo estableciendo una relación interdiscursiva con las propuestas de campaña de Macri quien prometía levantar el cepo en caso de ganar las elecciones.

La cláusula 1.2 (“con eso viene un ajuste que se lleva puesto a los trabajadores”) refuerza las consecuencias negativas de la medida. Se selecciona como conductor de 1.2 y como actor de 1.2.1 al sustantivo inanimado y abstracto “ajuste” que alude a Macri sin nombrarlo. Asimismo, se presenta a “los trabajadores” como meta del proceso “se lleva puesto”; por la connotación negativa de la frase verbal, se los configura como víctimas —como en el ejemplo 2 se hace con el nosotros inclusivo que abarca a toda la ciudadanía—.

Además este mensaje apela a la premisa implicada débilmente manifiesta de que los trabajadores son una parte especialmente importante de la ciudadanía que los políticos deben cuidar y con las premisas débilmente manifiestas de que los gobiernos neoliberales (representados en este caso por Macri) los atacan, mientras que los peronistas (representados por Scioli) los protegen. Todo ello conduce a la conclusión de que Scioli es un mejor político que Macri.

Este mensaje es de carácter explicativo (no solo se califica como negativa la medida económica del opositor sino que también se presentan sus consecuencias) pero no se adopta un vocabulario experto sino todo lo contrario: el término “levantar el cepo” es de uso informal, propio del vocabulario de los MMC y “se lleva puesto” se destaca por su coloquialismo. De esta forma se construye la imagen de Scioli como un candidato experto, capaz de analizar las propuestas de sus adversarios, a la vez que tan cercano a la gente que puede comunicarse con ella de manera llana.

En síntesis, en estos tres ejemplos se ha podido observar cómo se realiza la subestrategia “Evaluar las acciones del adversario”, mediante procesos materiales o de comportamiento que conllevan valoraciones negativas y seleccionan como participante —de forma explícita (como en el ejemplo 1) o mitigada (ejemplos 2 y 3) — al adversario. Se trata de mensajes con un alto grado de suposicionalidad: en los casos de Macri y Massa, se presupone el conocimiento compartido con el lector respecto de aspectos negativos de la realidad y se explicita o implica que la responsabilidad de los mismos es del oficialismo. De manera similar, en el ejemplo de Scioli se apela a los conocimientos de los lectores acerca de las propuestas del adversario político y se las evalúa a partir de sus efectos.

---

<sup>106</sup> Con esta expresión se refiere a dar de baja la medida económica del kirchnerismo que limitaba la cantidad de dólares que un ciudadano podía comprar mensualmente.

Finalmente, los tres ejemplos se articulan también con la premisa implicada de que, cuando un candidato critica una realidad o una medida, buscará revertirla o evitarla en caso de ser electo presidente. Es decir que en el ejemplo 1 se implica que Macri será un presidente creíble que resuelva los problemas de la gente y no genere dependencia; en el 2, que Massa combatirá el narcotráfico, la violencia y la muerte; y en 3, que Scioli no levantará el cepo y protegerá a los trabajadores.

### 5.5.3.2 Subestrategia “Polemizar con el adversario”

Otra subestrategia para amenazar la imagen del adversario es polemizar con él. Esto implica, como plantea Montero (2016), tomar el discurso del otro explícitamente como objeto de disputa, integrarlo en el propio discurso para rechazarlo. Para ello, se combinan recurrentemente recursos muy similares a los adoptados en la subestrategia previamente analizada, con la diferencia de que, en este caso, predominan los procesos verbales:

**Tabla 6: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Polemizar con el adversario”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo	Procesos:	Planos:	Grados de suposicionalidad:
Procesos: Verbal	Modo verbal: Indicativo presente.	varios	Medio - general	Alto
Roles sociales de los participantes: Adversario (Explícito - elidido).	Funciones de habla: Oferta de Información.	Roles sociales de los participantes: Candidato.	Tomas verticales: A nivel. Contacto visual: No.	Actos ilocutivos: Asertivos.

Tal como se observa en la tabla, la subestrategia “Polemizar con el adversario”, al igual que la previamente analizada, selecciona como participante principal al opositor —que, a diferencia de la subestrategia anterior, en la mayoría de los casos se representa explícitamente, aunque en otros es elidido o mitigado mediante diversos recursos<sup>107</sup>— Lo que diferencia a esta subestrategia es la predominancia de procesos verbales<sup>108</sup>. Se trata de discursos fuertemente polifónicos que retoman el del adversario para negarlo o descalificarlo.

En el sistema de modo predomina el presente del indicativo que configura a las cláusulas como oferta de información<sup>109</sup> respecto de lo que se dice y no se dice en el transcurso de la campaña. Es recurrente, además, la polaridad negativa para instalar la contraposición de voces en el discurso.

En esta subestrategia las fotografías tienen una recurrencia baja y las mismas características que las de la subestrategia anterior<sup>110</sup>.

<sup>107</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con la forma de representar a los actores sociales en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.2, E.2 y F.2 en anexo 5.5.3.2

<sup>108</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con los procesos seleccionados en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.1, E.1 y F.1 en anexo 5.5.3.2

<sup>109</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el modo en las cláusulas de los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.3, E.3 y F.3 en anexo 5.5.3.2

<sup>110</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis de fotografías en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas D.4, E.4 y F.4 en anexo 5.5.3.2

La suposicionalidad es alta, ya que los mensajes asociados a esta subestrategia presentan varios presupuestos y se apela a significados implicados para que alcancen su máxima relevancia.

En los siguientes ejemplos, puede observarse cómo se realizan estos recursos en los discursos.

#### Ejemplo 4: muestra MM214-258 (10-10)



Imagen 7: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 10-10-2015. Tweet.

Tabla 7: análisis de muestra MM214-258 (10-10)

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> tweet emitido el 10 de octubre 13:55 hs. durante la presencia de Macri en un acto en La Plata.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía		
	<b>Modo</b> verbal / <b>Tema:</b> discurso de la oposición		
<b>Unidad</b>	1. "Quieren decirnos que ya ganaron,		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal <b>Dicente:</b> ellos <b>Reporte:</b> ya ganaron <b>Destinatario:</b> nosotros inclusivo <b>Actor social:</b> adversario (mitigado sujeto desinencial)	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva. <b>Modalización:</b> +inclinación a la acción. ("quieren")	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	1.1 ya ganaron,		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material <b>Actor:</b> ellos <b>Meta:</b> las elecciones (elidido) <b>Actor social:</b> adversario (mitigado sujeto desinencial)	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
<b>Unidad</b>	2. lo que quieren justamente es silenciar nuestros corazones, que no expresemos lo que sentimos"		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> lo que quieren <b>Identificado:</b> silenciar nuestros corazones... <b>Actor social:</b> otro –animado +abstracto	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva. <b>Modalizador:</b> + certeza (justamente).	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	2.1 lo que quieren		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> mental afectivo. <b>Procesador:</b> ellos <b>Fenómeno:</b> lo que. <b>Actor social:</b> adversario (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado. (fenómeno)
<b>Unidad</b>	2.2 silenciar nuestros corazones,		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> ellos. <b>Meta:</b> nuestros corazones. <b>Actor social:</b> adversario. (Mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

<b>Unidad</b>	<b>2.3 no expresemos lo que sentimos"</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> nosotros. <b>Reporte:</b> lo que sentimos. <b>Actor social:</b> nosotros inclusivo (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2.3.1 lo que sentimos"</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> mental afectivo. <b>Procesador:</b> nosotros. <b>Fenómeno:</b> lo que. <b>Actor social:</b> nosotros inclusivo (mitigado sujeto desinencial)..	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Conjunción</b> adversativa: (1) pero (2). <b>Elipsis:</b> participantes (2.2, 2.2.1) – nombre de usuario. <b>Referencia:</b> -nos (1) - nuestros (2)	<b>Reiteración:</b> quieren (1) – (2). <b>Sinonimia:</b> silenciar (2.1) – no expresemos (2.2). <b>Colocación:</b> Quieren (1-2) – sentimos (2.2.1) // decirnos (1) – silenciar (2.1) – expresemos (2.2).	----- -----
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	<b>Juicio – inscripto:</b> “Quieren decirnos que ya ganaron, pero lo que quieren justamente es silenciar nuestros corazones, que no expresemos lo que sentimos” <b>Entidad valorada:</b> oposición.	Asertivo	<b>Intertextualidad:</b> Discurso de Macri en acto (Autocita).  Discursos del kirchnerismo en los que dicen que ya ganaron.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	Sentimos algo (AP: descripción definida).  Queremos expresar lo que sentimos (AP: negación).  Aún no ganaron (AP: proceso verbal modalizado con valor contrafactivo: “quieren decirnos”).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) quienes quieren decirnos que ya ganaron y silenciar nuestros corazones son los kirchneristas. b) Aún no sucedieron las elecciones. c) Decir que ya ganaron antes de que sucedan las elecciones es una forma de desalentar el voto opositor. d) Militar y votar es expresar lo que sentimos. e) Se milita y vota por sentimientos (porque lo dice el corazón). f) Sentimos que Cambiemos es la mejor opción. g) Quien silencia los corazones es negativo. h) Es bueno expresar los sentimientos. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) El kirchnerismo quiere desalentar el voto opositor. d-f, h) Es bueno votar a Cambiemos. g) El kirchnerismo es negativo. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> j) Quien dice algo que no es verdad miente. k) Si el kirchnerismo aún no ganó, Cambiemos puede ganar. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> a-b,j) El kirchnerismo miente. k) Cambiemos puede ganar.	Alto
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retuwitteo</b>
	-----	-----	-----

Este ejemplo se construye a partir de dos cláusulas principales: en la primera, “quieren decirnos que ya ganaron”, se selecciona un proceso verbal modalizado (con mayor inclinación a la acción) con sujeto desinencial de tercera persona del plural. Por el contexto situacional, se implica que el dicente es “los kirchneristas”. El sujeto discursivo se construye como parte de la ciudadanía, de ese “nosotros” (inscripto en el pronombre enclítico “-nos”) que es destinatario del reporte.

La segunda cláusula se une a la primera mediante el conector adversativo “pero” que cumple la función de negar dicho reporte (“que ya ganaron”) y presentar la verdadera intención de los opositores: “lo que quieren justamente es silenciar nuestros corazones, que no expresemos lo que sentimos”. El proceso relacional “es” vincula las tres subcláusulas que conforman a esta cláusula y define “lo que quieren” los kirchneristas desde la perspectiva del sujeto discursivo (reforzada por el modalizador “justamente” que le otorga un mayor grado de certeza a la afirmación).

De esta forma, se polemiza con el adversario. Se niega su discurso y se develan sus verdaderas intenciones: la primera de ellas “silenciar nuestros corazones” (2.2) se basa en un proceso material que inscribe un juicio negativo y selecciona como actor al adversario —aunque de forma mitigada por el uso del infinitivo—. La segunda, “que no expresemos lo que sentimos” (2.3), refuerza la anterior (por la relación cohesiva de sinonimia entre “silenciar” y “que no expresemos”) y, a partir de la polaridad negativa, instala nuevamente la polémica: la negación presupone “queremos expresar lo que sentimos”.

El lector debe inferir (a partir de relaciones interdiscursivas con el discurso de Scioli) que el actor social implicado en las cláusulas 1 y 2.1 es el kirchnerismo. Además, la relevancia del discurso depende de que se repongan las premisas implicadas de que un partido que dice que ha ganado antes de las elecciones busca desalentar el voto de los opositores y que militar a favor de un partido y votar son formas de expresar sentimientos. A partir de ello, se alcanza la conclusión fuertemente manifiesta de que el kirchnerismo quiere desalentar que quienes apoyan al macrismo militen a favor de su partido y voten.

Además, en las subcláusulas “silenciar nuestros corazones” (que presenta una metáfora) y “que no expresemos lo que sentimos” se representa a la política en términos de sentimientos, en lugar de vincularla —por ejemplo— a pensamientos, ideas, convicciones o argumentos. Esto evidencia una concepción de la política ligada a las emociones que —como se ha visto en 5.1 y 5.4— caracteriza a los discursos de Macri.

A continuación se presenta el análisis de un ejemplo de Scioli para observar cómo se realiza la subestrategia en esta serie.

#### Ejemplo 5: muestra DS730-987 (19-11)



Imagen 8: Captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. *Tweet*.

Tabla 8: análisis de muestra DS730-987 (19-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 19 de noviembre 16:53 hs.		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal /Tema: discurso de la oposición		
Unidad	1. Esto no es generar una campaña del miedo.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intenci identific Identificador: esto Identificado: generar una campaña. Actor social: otro – anim +abstracto	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 generar una campaña del miedo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: mitigado infinitivo. Meta: una campaña del miedo. Actor social: candidato (mit infi)	Oferta de información. Infinitivo Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. El miedo lo genera Macri cuando dice que va a recortar salarios y subsidios		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: Macri Meta: miedo Circunstancia: cuando dice... Actor social: adversario (explícito)	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	2.1 dice que va a recortar salarios y subsidios		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: Macri Reporte: que va a recortar... Actor social: adversario (elidido).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1.1 va a recortar salarios y subsidios		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: Macri Meta: salarios y subsidios Actor social: adversario. (elidido).	Oferta de información. Indicativo perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: esto (1) – mensaje completo.	Reiteración: miedo (1.1) – (2) // generar (1) – genera (2).	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio– inscripto: “El miedo lo genera Macri cuando dice que va a recortar salarios y subsidios”. Entidad valorada: oposición.	Asertivo	Discursos de Macri acerca de que Scioli producen una campaña del miedo.  Discursos de Macri sobre el recorte de salarios y subsidios.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Alguien dice que esto es generar una campaña del miedo (AP: negación). Existe miedo (AP: descripción definida). Existen salarios y subsidios (AP: verbo cambio de estado “recortar”). Macri dice que va a recortar salarios y subsidios. (AP: cláusula de relativo no restrictiva).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Macri dice que Scioli genera una campaña del miedo. b) Generar miedo es negativo. c) Los salarios y subsidios son algo positivo. d) Un recorte de salarios y subsidios afectaría a la ciudadanía. e) Los candidatos cumplirán con aquello que dicen en campaña. f) En caso de gobernar el candidato evitará aquello que cuestiona. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> b) El accionar de Macri es negativo. c,e) Macri recortará salarios y subsidios. d) Macri afectará a la ciudadanía. f) Scioli evitará recortar salarios y subsidios.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

En este ejemplo, se parte de la cláusula relacional con polaridad negativa “Esto no es generar una campaña del miedo” que alude, para negarlo, al discurso del macrismo acerca de que Scioli hacía una campaña del miedo cuando opinaba sobre el efecto que tendrían las medidas de Macri.

A partir de esa negación, el sujeto discursivo se deslinda de la culpabilidad de producir miedo en la ciudadanía, pero no niega la existencia de dicho sentimiento. Por el contrario, la presupone a partir de la descripción definida “el miedo” que encabeza la cláusula 2, y traslada la responsabilidad —con el juicio negativo que ella implica— a Macri a quien menciona explícitamente (a diferencia de lo que sucede en el ejemplo 3). En este caso no se responsabiliza al adversario de los efectos de sus acciones sino de los de sus palabras. Se simplifican y reformulan ciertas declaraciones de Macri y sus copartidarios respecto de los subsidios y salarios, y se las presenta en la subcláusula relativa “cuando dice que va a recortar salarios y subsidios”. De esta forma, se presupone que Macri efectivamente dice eso y —al presentarlo como una presuposición— se dificulta negar la validez de esa información sin negar la totalidad del mensaje.

Más allá de eso, la relevancia de este mensaje se apoya en el supuesto de que, al acceder a la presidencia, un político hace lo que ha dicho en campaña. Entonces, al igual que en el ejemplo 3, el objetivo final de este mensaje es advertir sobre lo que Macri hará como presidente.

Además de amenazar la imagen del adversario y proteger la propia al desvincularse de las acusaciones de producir una campaña del miedo, este mensaje activa la premisa implicada de que un candidato no hará —al ser presidente— aquello que denuncia como negativo en campaña. Se conduce así a la conclusión de que —a diferencia de Macri— Scioli no recortará subsidios ni salarios. Por lo tanto, se lo representa como una mejor opción electoral que su adversario ante quienes se verían afectados por esta clase de medidas.

Observemos, a continuación, el análisis de un ejemplo de Massa para dar cuenta de la realización de esta subestrategia en la serie de este candidato.



Tal como se observa en la tabla, la subestrategia “Compararse con el adversario” se articula en mensajes que son —en su mayoría— actos ilocutivos asertivos constituidos a partir de procesos conjugados en modo indicativo y tiempo presente que configuran cláusulas cuya función es la de oferta de información. Sin embargo se presentan también algunos discursos directivos<sup>111</sup>, lo cual diferencia a esta subestrategia de las previas.

Los discursos asociados a esta subestrategia se destacan porque en el mismo mensaje se le asigna el rol de participante principal tanto al candidato como al adversario<sup>112</sup>, y porque tanto uno como los otros suelen ser aludidos más que nombrados<sup>113</sup>, al igual que las valoraciones vinculadas a ellos y sus acciones. Es decir que se trata de mensajes con un alto grado de suposicionalidad en los que se contrasta a los candidatos pero se deja en manos del lector inferir de quiénes se está hablando y cómo se los debe valorar.

#### Ejemplo 6: muestra SM135-194 (18-09)



Imagen 9: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 18-09-2015. Tweet.

Tabla 9: análisis de muestra SM135-194 (18-09)


Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 18 de septiembre 19:07 hs. tras la participación de Massa en la celebración del día del jubilado en San Fernando.		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía		
	Modo verbal y visual / Tema: discurso de la oposición		
Unidad	1. Scioli y Macri no hablan de los jubilados,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual

<sup>111</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis del sistema de modo en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas G.3, H.3 e I.3 en anexo 5.5.3.3

<sup>112</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis de los procesos y actores sociales identificados en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas G.1, H.1 e I.1 en anexo 5.5.3.3

<sup>113</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con la representación de los actores sociales en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas G.2, H.2 e I.2 en anexo 5.5.3.3

<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal <b>Dicente:</b> Scioli y Macri <b>Reporte:</b> de los jubilados. <b>Actor social:</b> adversarios	Oferta de información. Modo indicativo presente. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. pareciera que hay 6 millones de personas que no existen.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> existencial. <b>Existente:</b> 6 millones de personas.que no existen. <b>Actor social:</b> otro	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva. <b>Modalidad:</b> - certeza "pareciera" (creencia)	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2.1.1 que no existen.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> existencial <b>Existente:</b> que <6 millones de personas> <b>Actor social:</b> otro.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.

Unidad			
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: narrativo acción transactiva (saludar, sonreír). Actor: Massa. Alcance: público (jubilados).	Plano: medio. Ángulo vertical: contrapicado leve. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información: Centro – arriba: Massa.
Cohesión	Gramatical Referencia: que (2.1.1) – 6 millones de personas (2.1).	Léxica Colocación: no hablan (1) – no existen (2). Sinonimia: jubilados (1) – 6 millones de personas (2)	Multimodal Referencia: jubilados (1) – manos arrugadas y señora canosa (3). Reiteración: fotografía de perfil – rostro de Massa (3).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio negativo inscripto: “Scioli y Macri no hablan de los jubilados”. Entidad valorada: oposición.	Asertivo.	Intertextualidad: discurso de Massa ante jubilados (Autocita). Interdiscursividad: discursos de campaña de Scioli y Macri.
	Presupuestos Existen los jubilados (AP: descripción definida).  Massa dice que sí existen 6 millones de personas (AP: negación).	Supuestos implicados  <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Los candidatos hablan de aquello que les interesa. b) No hablar de algo es ignorar su existencia. c) Los jubilados en Argentina son 6 millones de personas. d) Si un candidato ignora a los jubilados no resolverá sus problemas. e) Massa habla de y a los jubilados. f) La forma en que un candidato se desempeña en su cargo actual muestra cómo se desempeñará si es presidente. g) Es bueno que los políticos se ocupen de los jubilados. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a) a Scioli y Macri no les interesan los jubilados. b-c) Scioli y Macri ignoran la existencia de los 6 millones de jubilados. d) Scioli y Macri no resolverán los problemas de los jubilados. e) Massa reconoce a los jubilados y sus problemas. f-g) Massa va a resolver los problemas de los jubilados. <b>Premisas debilmente manifiestas:</b> h) Massa se ha ocupado de los jubilados cuando estuvo al frente del ANSES. i) Massa quiere a los jubilados y es querido por ellos. <b>Conclusiones debilmente manifiestas:</b> a-i) Massa es mejor que Scioli y Macri.	Grado suposicionalidad  Alto
Funciones de Twitter	Hashtags -----	Mención (@usuario) -----	Retwitteo -----

Mientras que Macri y Scioli polemizan (casi exclusivamente) entre sí, tal como se ha planteado en 5.5.2, Massa no selecciona un “enemigo único” sino que amenaza la imagen de sus dos opositores. En el ejemplo 6 lo hace en simultáneo en un único mensaje: los representa explícitamente como dicentes de un proceso verbal con polaridad negativa.

En lugar de polemizar con lo que dicen sus adversarios (como en los ejemplos 4 y 5), se cuestiona lo que no dicen y, en la cláusula 2, se exponen las consecuencias de ello (“pareciera que hay 6 millones de personas que no existen”). Esto descansa en la premisa supuesta de que aquello de lo que no se habla se ignora y conduce a la conclusión de que tanto Scioli como Macri ignoran a los jubilados, lo cual encadena otros supuestos como que no tomarán medidas que los favorezcan o solucionarán sus problemas en caso de gobernar. De esta forma, se amenaza la imagen de los adversarios.

Como se ha visto en los ejemplos previos, al señalar los aspectos negativos de la gestión o el discurso del opositor, se configura implícitamente la imagen del candidato que realiza la crítica ya que se supone que en caso de ser presidente no hará aquello que cuestiona. En el ejemplo de Massa, esto se potencia a partir de la fotografía que forma parte del texto:



Esta imagen remite al contexto en el que se emitieron originalmente las palabras reproducidas en el *tweet*: la celebración del día del jubilado en la localidad de San Fernando (esta información se recupera interdiscursivamente de *tweets* emitidos minutos antes desde la cuenta oficial del candidato). Que el lector pueda reponer esa información conduce de por sí a la conclusión implícita de que Massa sí habla de y con los jubilados, que para él sí existen y que le importan.

Además, se lo representa —focalizado, centrado e iluminado como motivo principal— desde lo que parece ser el pie de un escenario, realizando una acción (tocar-saludar) que podríamos denominar semi-transactiva: se identifica que está tomando de las manos y sonriendo a un conjunto de personas pero el encuadre no permite observar claramente quiénes son. Sin embargo, las manos arrugadas que se extienden hacia él y la cabeza encanecida y con poco cabello que se observa debajo de su mano derecha son indicios de que el público está conformado por jubilados. La representación de la mujer canosa a sus espaldas contribuye también a la interpretación de que se encuentra en un acto con adultos mayores.

La inclinación del cuerpo del candidato, sus brazos extendidos, su mirada y su sonrisa abierta dirigidos hacia el público implican afecto y atención hacia los jubilados. A su vez, que muchas personas busquen tocarlo y que su mano derecha esté siendo acariciada por las que parecen ser las manos de una mujer mayor señalan un especial cariño de este público (que, como se sale de cuadro, parece multitudinario) hacia el político.

Finalmente, este mensaje apela a la premisa implicada débilmente manifiesta de que Massa fue director de ANSES y a las consecuentes conclusiones de que conoce la realidad de los jubilados y de que, como lo ha hecho al ejercer dicho puesto, se ocupará de esta población si accede a la presidencia.

En síntesis, a partir de los tres ejemplos previamente analizados se ha podido observar cómo se realiza la subestrategia “Polemizar con el adversario” en los discursos de los candidatos. Se usan procesos verbales que seleccionan como dicente, implícito o explícito, al adversario y se reconstruye un reporte en el que se simplifica su discurso, se activan presupuestos y se apela a premisas implicadas. Todo esto conlleva juicios negativos que amenazan la imagen del adversario. A su vez, los candidatos construyen por contraste y de manera implícita su propia imagen. En cambio, en la subestrategia que analizaremos a continuación el contraste se presenta de forma más explícita.

### 5.5.3.3 Subestrategia “Compararse con el adversario”

Esta tercera subestrategia consiste fundamentalmente en producir un contraste entre la imagen del adversario y la propia. Para ello se realiza una combinación de recursos similar a la de las otras subestrategias pero con una mayor presencia del candidato y del nosotros partidario como participantes:

**Tabla 10: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Compararse con el adversario”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Varios.	<b>Modo verbal:</b> Indicativo presente.	<b>Procesos:</b> Representacional simbólico. Narrativo reactivo transactivo. Verbal.	<b>Planos:</b> Medio - general	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Adversario (Explícito – supuesto - elidido). Candidato y nosotros partidario (elidido)	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato – adversario.	<b>Tomas verticales:</b> A nivel. <b>Contacto visual:</b> No.	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos y directivos

Tal como se observa en la tabla, la subestrategia “Compararse con el adversario” se articula en mensajes que son —en su mayoría— actos ilocutivos asertivos constituidos a partir de procesos conjugados en modo indicativo y tiempo presente que configuran cláusulas cuya función es la de oferta de información. Sin embargo se presentan también algunos discursos directivos<sup>114</sup>, lo cual diferencia a esta subestrategia de las previas.

Los discursos asociados a esta subestrategia se destacan porque en el mismo mensaje se le asigna el rol de participante principal tanto al candidato como al adversario<sup>115</sup>, y porque tanto uno como los otros

<sup>114</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis del sistema de modo en los mensajes asociados a esta subestrategia, ver tablas G.3, H.3 e I.3 en anexo 5.5.3.3

<sup>115</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con el análisis de los procesos y actores sociales identificados en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas G.1, H.1 e I.1 en anexo 5.5.3.3

suelen ser aludidos más que nombrados<sup>116</sup>, al igual que las valoraciones vinculadas a ellos y sus acciones. Es decir que se trata de mensajes con un alto grado de suposicionalidad en los que se contrasta a los candidatos pero se deja en manos del lector inferir de quiénes se está hablando y cómo se los debe valorar.

A continuación se presentan tres ejemplos de las muestras asociadas a esta subestrategia. Los dos primeros ilustran la combinación de recursos del modo verbal que es el más utilizado para “Compararse con el adversario”. En el tercero, en cambio, hay un uso particular de la fotografía que no se ha visto en ninguna otra estrategia analizada. A pesar de que no es una muestra prototípica de la subestrategia en cuestión (en la que predomina el modo verbal), permite mostrar su realización mediante distintos modos semióticos.

#### Ejemplo 7: muestra DS706-963 (19-11)



Imagen 10: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. *Tweet*.

Tabla 11: análisis de muestra DS706-963 (19-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 19 de noviembre 08:32 hs. durante la presencia de Scioli en Radio Mitre.		
	Tenor: Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía		
	Modo verbal / Tema: contraste con la oposición.		
Unidad	1. En el balotaje hay dos visiones del país, una que cree en el rol del Estado y otra que quiere dejar todo librado al mercado* <dijo> #ScioliEnMitre		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: Scioli. Reporte: En el balotaje... Circunstancia: En Mitre. Actor social: Candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.1 En el balotaje hay dos visiones del país, una que cree en el rol del Estado y otra que quiere dejar todo librado al mercado*		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: existencial Existencial: dos visiones del país. Actor social: candidato y adversario (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancia).

<sup>116</sup> Para consultar datos cuantitativos en relación con la representación de los actores sociales en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas G.2, H.2 e I.2 en anexo 5.5.3.3

Unidad	1.1.1 que cree en el rol del Estado		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Procesador: que <una visión>. Fenómeno: el rol del estado. Actor social: candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.2 que quiere dejar todo librado al mercado		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Actor: que <otra visión>. Alcance: todo librado al mercado. Actor social: adversario (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Modo indicativo presente. Polaridad positiva. Modalización: +inclinación a la acción (+volitivo): “quiere”.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción copulativa: (1.1.1) y (1.1.2). Referencia: que (1.1.1) – una (1.1) / que (1.1.2) – otra (1).	Colocación: Estado (1.1.1) – mercado (1.1.2). Reiteración: Scioli (1) – nombre de usuario.	Referencia: Scioli (1) – imagen de perfil.
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
	Juicio positivo invocado: “una que cree en el rol del Estado”. Entidad valorada: Scioli  Juicio negativo inscripto: “otra que quiere dejar todo librado al mercado”. Entidad valorada: Macri	Asertivo	Intertextualidad: Discurso de Scioli en la radio (Autocita). Interdiscursividad: Discurso de Scioli sobre la importancia del rol del estado. Discursos de Macri sobre el rol del mercado.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Hay <i>ballotage</i> y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe el Estado y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe el mercado y el lector lo sabe (AP: descripción definida).	Premisas fuertemente manifiestas: a) Scioli competirá con Macri en el <i>ballotage</i> . b) una visión de país condiciona la forma de gobernar. c) Scioli cree en la intervención estatal (el rol del Estado). d) El intervencionismo estatal beneficia al país. e) Macri cree en “dejar todo librado al mercado”. f) dejar todo librado al mercado afecta al país. Conclusiones fuertemente manifiestas: b-d) Scioli gobernará de una forma que beneficia al país. b,d-f) Macri gobernará de una forma que afecta al país. Premisa débilmente manifiestas: g) Macri aún no ha podido hacer lo que quiere. Conclusiones débilmente manifiestas: f-g) No es bueno votar a Macri.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Contextualizador: #ScioliEnMitre	-----	-----

Este mensaje es la autocita de un fragmento del discurso pronunciado por el candidato en un programa radial. Como en otros ejemplos previamente analizados, la interdiscursividad se señala con un asterisco y el dicente y la circunstancia se identifican mediante un *hashtag*. Así, la primera cláusula se constituye como verbal con el proceso elidido.

En la subcláusula 1.1, se selecciona el proceso existencial “hay”. Los actores sociales vinculados al rol de existente son aludidos a través de la nominalización abstracta “dos visiones de país”. La tematización del circunstancial “en el *balotaje*” —ubicado al inicio de la subcláusula— resulta un indicio importante para relacionar esta nominalización con Scioli y Macri, quienes competirían en esa segunda vuelta.

El procesador en 1.1.1 y el conductor en 1.1.2 también se encuentran mitigados: son aludidos mediante los pronombres “una” y “otra” que refieren a “visión”. Para inferir a quién se hace referencia en cada subcláusula se debe acceder al interdiscurso acerca de la relación de Scioli y Macri con el Estado y el mercado y recuperar las premisas implicadas de que el primero cree en la intervención estatal para gobernar mientras que el segundo posee una tendencia neoliberal que apunta al libre mercado.

El efecto de contraposición se produce por la yuxtaposición de estas dos cláusulas, que poseen una cierta similitud estructural (que + proceso + alcance del proceso) y semántica (dada por las relaciones cohesivas de colocación que se establecen entre sus ítems léxicos como “Estado” y “mercado”).

Las valoraciones también se encuentran invocadas. Se implica que creer en el rol del Estado es positivo. Para inferirlo es necesario acceder al interdiscurso kirchnerista y recuperar las valoraciones positivas que se hace de las intervenciones o regulaciones estatales. A partir de ello se invoca una valoración de juicio+ asociada al accionar del propio partido. En contraste, la subcláusula 1.1.2 (“que quiere dejar todo librado al mercado”) se asocia a una valoración de tipo juicio negativo. En este caso, inscrita por la implicancia negativa de la frase verbal “dejar...librado a...” y la hipérbole producida por el adverbio “todo”.

Además, esta frase está modalizada por el verbo “quiere” que, por un lado, gracias a su carácter volitivo, implica una mayor inclinación a la acción por parte de Macri y, por el otro, al utilizarse para exponer lo que se considera que es un deseo de este político, le otorga a la acción un valor potencial, se presupone que aún no se ha dejado todo librado al mercado. Esto conduce a la premisa implícita débilmente manifiesta de que Macri podrá hacerlo si es votado como presidente y a la conclusión también implícita de que no es bueno votarlo.

Por lo tanto, en este ejemplo el contraste entre los candidatos se produce a través de implicaturas. Así, se asume cierta complicidad entre el candidato y quienes lo leen en Twitter producida por los conocimientos compartidos que son necesarios para otorgarle relevancia al discurso.



## Ejemplo 8: muestra SM49-71-73 (30-8)



Imagen 11: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 30-08-2015. *Tweet*.




Imagen 12: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 30-08-2015. *Tweet*.



Imagen 13: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 30-08-2015. *Tweet*.

Tabla 12: análisis de muestra SM49-71-73 (30-08)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> tweets emitidos el 30 de agosto 19:35 a 19:37 hs. tras la presentación de Massa en la celebración del sindicato SOEGYPE.		
	<b>Tenor:</b> sujeto discursivo Sergio Massa.		
	<b>Tenor: Emisor:</b> Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía		
Unidad	<b>1. Hay quienes ven a los trabajadores como empleados, porque tienen cabeza de empresarios ricos y poderosos.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Existencial. <b>Existente:</b> quienes ven... <b>Actor social:</b> adversarios macristas (aludido Pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1 quienes ven a los trabajadores como empleados, porque tienen cabeza de empresarios ricos y poderosos.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> mental perceptivo. <b>Perceptor:</b> quienes. <b>Percibido:</b> los trabajadores como empleados. <b>Circunstancia:</b> porque tienen cabeza... <b>Actor social:</b> adversarios macristas (aludido Pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad	1.1.1 tienen cabeza de empresarios ricos y poderosos.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional posesivo. Poseedor: quienes (elidido) Poseído: cabeza de empresarios... Actor social: adversarios macristas (aludido Pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. Hay quienes ven a los trabajadores como un número en los impuestos, porque creen que todo lo manejan desde el Estado.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Existencial Existente: quienes ven... Actor social: adversarios kirchneristas (aludido Pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 quienes ven a los trabajadores como un número en los impuestos, porque creen que todo lo manejan desde el Estado.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental perceptivo. Perceptor: quienes. Fenómeno: los trabajadores como un número en los impuestos. Circunstancia: porque creen... Actor social: adv.kirchnerist. (aludido PI).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1.1 creen que todo lo manejan desde el Estado.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Perceptor: quienes.(elidido) Fenómeno: todo lo manejan desde el Estado. Actor social: adv. Kirchnerist. (aludido PI).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1.1.1 todo lo manejan desde el Estado.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: quienes (elidido). Actor social: adv. Kirchnerist. (aludido PI).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	3. Nosotros vemos a las familias de trabajo en la Argentina cómo la fuerza que va a sacar adelante este país.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental perceptivo. Perceptor: nosotros. Fenómeno: a las familias... Actor social: nosotros partidario.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	3.1 que va a sacar adelante este país		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: que <la fuerza>. Meta: este país. Actor social: otro.	Oferta de información. Indicativo perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	 <p>4.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: acción no transactiva (saludar, sonreír). Actor: Massa. Alcance: público.	Plano: americano. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información: Izquierda: Massa. Derecha: público.

Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<p><b>Conjunción causal:</b> (1.1) porque (1.1.1) // (2) porque (2.1)</p> <p><b>Elipsis:</b> perceptor elidido (1.1) – poseedor elidido (1.1.1) – quienes (1). Perceptor elidido (2.1 y 2.1.1) – conductor elidido (2.1.1.1) – quienes (2). <b>Referencia:</b> que (3.1) – la fuerza (3).</p>	<p><b>Colocación:</b> trabajadores (1.1) - empleados (1.1) – empresarios (1.1.1) // impuestos (2) – Estado (2.1) // trabajadores (1) – (2) - Familia de trabajo (3).</p> <p><b>Reiteración:</b> Hay quienes ven a los trabajadores como (1) – (2).</p> <p><b>Sinonimia:</b> ven a los trabajadores (1) – (2) – vemos a las familias e trabajo (3)</p>	<p><b>Referencia:</b> nosotros (3) – imagen Massa + público (4) – imagen de perfil. <b>Reiteración:</b> imagen de Massa (4) – imagen de perfil.</p>
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Juicio negativo invocado:</b> “ven a los trabajadores como empleados, porque tienen cabeza de empresarios ricos y poderosos”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> macristas. /</p> <p><b>Juicio negativo invocado:</b> “ven a los trabajadores como un número en los impuestos, porque creen que todo lo manejan desde el Estado”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> kirchneristas./</p> <p><b>Juicio positivo invocado:</b> vemos a las familias de trabajo en la Argentina cómo la fuerza que va a sacar adelante este país</p> <p><b>Entidad valorada:</b> nosotros./</p> <p><b>Juicio positivo inscripto:</b> las familias de trabajo en la Argentina cómo la fuerza que va a sacar adelante este país.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> familias de trabajo.</p>	Asertivo	<p><b>Intertextualidad:</b> discurso de Massa ante SOESGYPE (Autocita). <b>Interdiscursividad:</b> Discursos de campaña de Scioli y Macri. Frase reproducida frecuentemente por Cambiemos: “Al país se lo saca adelante trabajando”</p>
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposición
	<p>Existen los trabajadores (AP: descripción definida).</p> <p>El país está atrasado o hundido (AP: frase verbal material con valor de cambio de estado “va a sacar adelante”).</p> <p>Existen las familias de trabajo (AP: descripción definida).</p> <p>Existe una fuerza que va a sacar adelante este país (AP: descripción definida)</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Macri es un empresario rico y poderoso. b) Cambiemos está conformado por empresarios. c) Es negativo que un gobernante vea a los trabajadores como empleados. d) Es negativo que un político tenga cabeza de empresario rico y poderoso. e) El kirchnerismo cree que todo se maneja desde el Estado. f) Es negativo manejar todo desde el Estado. g) Es negativo ver a los trabajadores como un número. h) Es positivo ver a las familias de trabajo como la fuerza que va a sacar adelante el país. i) Los políticos gobiernan conforme su precepción.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) Macri y su partido ven a los trabajadores como empleados. c-d) La visión de Macri es negativa. e) El kirchnerismo ve a los trabajadores como un número. f-g) La visión y gestión del kirchnerismo son negativas. h) Nuestra visión es positiva. i) Macri y Scioli no favorecerán a los trabajadores. j) Nosotros los ayudaremos a sacar adelante el país.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>k) El FPV gobernó por doce años. l) Los gobernantes son los responsables del estado en el que se encuentra el país.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>k-l) el FPV es responsable de que el país esté atrasado o hundido.</p>	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retweeteo

En este ejemplo, los adversarios aparecen mitigados, ya que se alude a ellos mediante pronombre neutro indefinido (PNI en la tabla) “quienes” seleccionado como existente en las cláusulas 1 y 2, como perceptor en 1.1 y 2.1, y elidido como poseedor en 1.1.1, como procesador en 2.1.1 y como conductor en 2.1.1.1. Este pronombre indefinido se utiliza para mitigar al participante y asume un referente distinto en las cláusulas del grupo 1 y en las del 2.

Al igual que en el ejemplo anterior, es necesario que el lector infiera a quiénes se hace referencia en estas cláusulas. Para ello, en la cláusula 1, se debe acceder a la premisa implícita fuertemente manifiesta de que Macri y varios de sus copartidarios son empresarios poderosos, para poder concluir que son ellos quienes ven a los trabajadores como empleados. Además, tanto la expresión “ven a los trabajadores como empleados” como “tienen cabeza de empresarios poderosos” implican una valoración del tipo juicio negativo que impacta en la imagen de afiliación de este candidato.

En el caso de la cláusula 2, es necesario recuperar la premisa implicada de que los kirchneristas creen en la intervención del Estado para alcanzar la conclusión de que son ellos quienes “creen que todo lo manejan desde el Estado” y por lo tanto, ven a los trabajadores “como un número”, y asignarles la valoración de juicio negativo que ello conlleva.

Es interesante contrastar la subcláusula 2.1.1, “creen que todo lo manejan desde el Estado” con la 1.1 del ejemplo 7 “que cree en el rol del Estado”. Ambas están regidas por el proceso mental “creer”, pero con distintas acepciones que hacen variar su modalización: en el caso de Scioli tiene el valor de “estar persuadido” (+certeza), en cambio en el de Massa el de “tener algo por probable” (-certeza). Además, mientras que en el ejemplo 7 esta frase invoca un juicio positivo; en el 8, la hipérbole producida por la selección del adverbio “todo” y la selección del proceso de comportamiento “manejan” —que en este texto adquiere una impronta negativa— asocian a esta subcláusula con una valoración de juicio negativo que se traslada a la imagen de afiliación de Scioli.

En la cláusula 3, se selecciona el mismo proceso mental perceptivo que en las otras dos (“vemos”). Esta reiteración contribuye a la cohesión textual, unifica las críticas a la oposición y produce un efecto de contraste con la visión de UNA. A diferencia de las cláusulas previas, donde los experimentantes se encontraban mitigados; en esta se hace referencia al nosotros partidario al que se representa mediante el pronombre de primera persona plural explícito (opción marcada) colocado en posición temática. El fenómeno del proceso mental, que en las cláusulas previas era “los trabajadores”, es “las familias de trabajo” que invoca una valoración del tipo juicio positivo.

Esta valoración positiva se refuerza con la subcláusula 3.1, “que va a sacar adelante este país”, que expresa un cambio de estado, por lo cual activa la presuposición de que el país está “atrasado” o “hundido” (por eso es necesario sacarlo adelante). Ello apela a las premisas implicadas débilmente manifiestas de que el FPV ha gobernado por doce años y de que los gobernantes son los responsables del estado en el que se encuentra el país, lo cual conduce a la conclusión también implicada de que el FPV es responsable de que haya que sacar al país adelante. Esto amenaza la imagen de afiliación partidaria de Scioli.

Finalmente, este mensaje se complementa con una fotografía (4):



En esta foto, se representa a Massa como motivo principal (focalizado, iluminado y con un plano americano). Su vestimenta semiformal, poco habitual para él que suele ser fotografiado con saco y corbata, lo acerca a los trabajadores a los que se refiere en los *tweets* y ante quienes ha hablado en el acto en el que se tomó la foto. Su postura, de espaldas al auditorio, muestra que se está retirando del lugar. El gesto sonriente, la mirada dirigida a una parte del público y su mano derecha agitándose en lo alto en un gesto emblemático de saludo expresan alegría y agradecimiento, e inscriben una valoración del tipo de afecto positivo para valorar el vínculo del candidato con el público. Además, en esta imagen se lo representa como un político reconocido y con amplio apoyo: está en un escenario, dejando atrás a un público multitudinario (tanto que se extiende más allá del cuadro) y siendo fotografiado por varios fotógrafos que se encuentran al pie del escenario.

Respecto de la función interpersonal, la fotografía se construye como oferta de información (no hay contacto visual con el sujeto interactivo). Sin embargo, su cuerpo se dirige hacia el espectador y quien observa la imagen se ubica al mismo nivel que el candidato (sobre el escenario) y relativamente cerca de él. Se le hace partícipe del evento político como un testigo privilegiado, que puede observar al candidato, representado del lado izquierdo, como alguien ya conocido, y a la multitud que lo ha acompañado en el acto del lado derecho, como información nueva.

Esta imagen narrativa parece capturar el momento en el que el candidato se retira del acto del sindicato en el que ha pronunciado las palabras reproducidas en los *tweets*. Por lo tanto se representa el cierre del acto para cerrar, también, la secuencia de mensajes.

Este ejemplo es una unidad formada por varios mensajes: se publican tres *tweets* con diferencia de un minuto entre cada uno de ellos y con varias relaciones cohesivas (especialmente léxicas) entre sí. Esto conduce a considerarlos como un único texto. Ahora bien, aun eligiendo disponer de más de 140 caracteres para comunicarse, el candidato opta por construir un mensaje con alto grado de suposicionalidad. Esto devela que la activación de presupuestos e implicaturas no responde (al menos no únicamente) a la necesidad de sintetizar una idea compleja en pocas palabras y lleva a pensar (como se ha planteado en los análisis de ejemplos previos) que las razones para producir mensajes con un alto grado de suposicionalidad radican, más bien, en cuestiones de imagen, como el no querer representarse como abiertamente confrontativo, e interpersonales, como explotar los conocimientos compartidos con el interlocutor para producir una mayor cercanía.


A continuación, presentamos el análisis de un ejemplo de Macri en el que será posible observar cómo la subestrategia “Compararse con el adversario” puede realizarse también de forma casi exclusiva por medio del modo visual.

#### Ejemplo 9: muestra MM614-673 (16-11)



Imagen 14: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 16-11-2015. *Tweet*.

Tabla 13: análisis de muestra MM614-673 (16-11)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 16 de noviembre 00:23 hs. tras el debate previo al ballottage		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo: visual y verbal./ Tema: contraste entre Macri y Scioli		
Unidad	1. #ArgentinaDebate		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Relacional circunstancial atributivo portador: nosotros Atributo: en Argentina Debate Actor social: candidato, adversario y sus mujeres.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	 <p>2.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: narrativo de acción transactivo (besar) Actor: Macri y su mujer.  Proceso: narrativo de acción transactivo (saludar) Actor: Scioli.  Proceso: narrativo reactivo no transactivo (observar) Actor: mujer de Scioli.	Plano: americano.  Ángulo vertical: toma a nivel.  Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Organización de la información: Izquierda: Scioli y su mujer. Derecha: beso entre Macri y su mujer.

Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	Referencia: #ArgentinaDebate (1) – contexto de la foto (2).
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto positivo inscripto: beso entre Macri y su mujer. Entidad valorada: Macri.  Juicio negativo invocado: indiferencia de Scioli respecto de su mujer en contraste con Macri. Entidad valorada: Scioli.	Asertivo	-----
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Las parejas que se aman se besan. b) Un buen hombre es amado por su mujer y le presta atención. c) Los hombres que ignoran a su mujer no son buenos. d) Un buen hombre es un buen político. e) Las parejas se besan para festejar logros. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Macri es un buen hombre. d) Macri es un buen político. c) Scioli no es un buen hombre. d) Scioli no es un buen político. e) Macri y su mujer están celebrando el buen desempeño del candidato en Argentina Debate. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> f) La vestimenta blanca transmite pureza y jovialidad. g) Besarse en público está asociado a la juventud. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> f) Juliana Awada transmite pureza y jovialidad. g) Macri y su mujer son joviales.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

Este último ejemplo es un mensaje publicado desde la cuenta de Macri al finalizar la segunda edición del programa Argentina Debate previa al *ballotage*. Se caracteriza por la preponderancia casi absoluta del modo visual sobre el verbal, que solo se utiliza en el *hashtag* #ArgentinaDebate para contextualizar el mensaje e insertarlo en la conversación en red sobre dicho evento.

La fotografía es la captura de un instante espontáneo del cierre del debate, cuando las mujeres de los candidatos subieron al escenario a saludar al público junto con ellos. En cuanto estuvo junto a su marido, Juliana Awada lo besó intensamente. Este gesto, que fue diseñado como parte de la estrategia de Macri para el debate (Linder, 2016), fue rápidamente viralizado en las redes sociales y MMC<sup>117</sup>, se convirtió en un emblema del debate e incluso fue leído como una de las causas del triunfo electoral del político<sup>118</sup>.

<sup>117</sup> Ejemplos: El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales (2015), El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada, la imagen que cerró el debate (2015).

<sup>118</sup> Ejemplo: Juliana Awada, Mauricio Macri y la historia del beso que cambió la política argentina (2016).



Fueron muchas las imágenes del cierre del debate que circularon en los medios, por ejemplo:

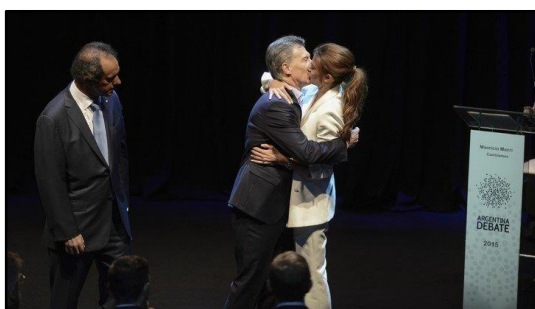
**Imagen 15:** fotografía publicada en el periódico digital *Política Argentina* (Scioli y Macri se midieron en un debate histórico, 2015).



**Imagen 16:** Fotografía publicada en el periódico digital *El destape* (Entre cruces y chicanas, Scioli y Macri protagonizaron un histórico debate, 2015)



**Imagen 17:** Fotografía publicada en el diario *Clarín* (El apasionado beso de Juliana Awada a Macri al terminar el debate, 2015).



**Imagen 18:** Fotografía publicada en *Diario Popular* (Debate balotaje, 2015).



Ante esta gran variedad de opciones (que se expande si se considera que la persona a cargo de tomar las fotografías de Cambiemos debe haber capturado cientos y que de cada una de ellas se pueden seleccionar varios encuadres —por ejemplo uno en el que solo se vea el beso entre Macri y Awada—), nos preguntamos por qué se elige esta imagen cuya fotogenia no es destacable (con un encuadre algo defectuoso y sin consideración de ninguna de las leyes de la composición fotográfica), en la que ninguno de los participantes mira a la cámara ni parece posar para ella (aunque quienes se besan sí lo estén haciendo). La respuesta se encuentra, probablemente en los significados implicados.



Respecto de la función ideativa, la iluminación —propia de una escena televisiva— el foco, el encuadre y el fondo de color pleno otorgan saliencia a los cuatro participantes representados que se constituyen como motivo de la fotografía:



Daniel Scioli realiza una acción transactiva: con su mano izquierda hace el gesto emblema de “OK” con el que se dirige a alguien que no se observa en el encuadre. Su mirada y la inclinación de su cabeza se orientan en la misma dirección. La seriedad de su rostro y los hombros ligeramente inclinados hacia adelante expresan preocupación y concentración. Al mirar hacia el público (conformado principalmente por copartidarios, asesores y periodistas) con esa gestualidad parece estar intercambiando señas con alguien en el auditorio con quien está chequeando haber tenido un buen desempeño en el debate. No se lo representa en una actitud celebratoria o triunfalista, como sería esperable tras un debate, sino serio e incluso algo preocupado e inseguro. Su vestimenta, con saco y corbata, son muestra de seriedad y formalidad.

Karina Rabolini es representada como experimentante de una reacción no transactiva. Ubicada ligeramente detrás de Scioli, mira y sonríe hacia el mismo punto que él, con las manos entrelazadas en un gesto auto adaptador que puede interpretarse como un intento de controlar cierta tensión. Su postura expresa apoyo y acompañamiento a su marido, en una actitud pasiva.

Mauricio Macri y Juliana Awada realizan la acción transactiva de besarse. Él está vestido con traje sin corbata, lo cual le otorga un *look* más distendido que el de su adversario. Se encuentra ligeramente inclinado hacia ella, la abraza por la cintura con el brazo izquierdo mientras con la mano derecha busca tomarla de la mano. Ella luce un traje blanco que muestra seriedad pero a la vez pureza y jovialidad, y un peinado que la muestra casual y distendida. Su postura es recta, con el brazo derecho abraza a su marido por los hombros y lo atrae hacia ella. Su mano izquierda se apoya en la cintura produciendo una postura abierta, algo falta de naturalidad, que permite apreciar perfectamente la unión de la pareja y parece haber sido preparada para ser fotografiada. Por la posición de los cuerpos, se observa que Juliana fue quien inició el beso. Esto implica que Macri es un hombre amado y deseado por su mujer (notoriamente más joven que él y que responde a los cánones de belleza en Argentina —alta, flaca, rasgos occidentales, cabello lacio—). Esto conduce a la conclusión de que el candidato es bueno, meritorio de ese amor y atractivo, lo cual repercute en su imagen política bajo la premisa de que los buenos gobernantes son buenas personas. Además, el beso transmite alegría (fundamentalmente por la postura erguida y abierta de sus protagonistas) lo cual activa la premisa implicada de que las parejas suelen besarse para celebrar triunfos y conduce a la conclusión de que el desempeño de Macri en el debate ha sido satisfactorio.

En lo que respecta a la función textual, Rabolini y Scioli son representados del lado izquierdo de la imagen, donde comienza el recorrido de lectura y se suele ubicar la información dada. La lectura de la imagen culmina del lado derecho, donde se ubican Macri y Awada, en el espacio de la información nueva. Esta distribución de los participantes puede asociarse con la representación de Scioli con la vieja política, con el pasado y de Macri con lo nuevo, con el cambio.

Respecto de la función interpersonal, la imagen se constituye como oferta de información para el sujeto interactivo con quien ninguna de las personas representadas establece contacto visual. La toma presenta un ligero contrapicado que ubica a quien observa la fotografía como parte del público que vio el debate y el plano americano lo coloca a una distancia social respecto de los sujetos representados.

En este mensaje, entonces, el contraste entre el sujeto discursivo y su adversario se construye a partir del modo visual. Esto produce un importante efecto de objetividad: el candidato no opina sobre sus

diferencias con el opositor como en los ejemplos 7 y 8, sino que solo expone, documenta, una situación que se ha vivido durante el debate. Las conclusiones que se extraigan de ello dependerán de la interpretación de quien recibe el mensaje. Además, la primacía del modo visual produce una mayor apelación a los sentimientos que al razonamiento: no se trata tanto de lo que el ciudadano piensa al ver la fotografía sino de las sensaciones y sentimientos que esta le despierta.

#### 5.5.4 Recapitulación

A partir del análisis realizado, hemos observado que en la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter no se produce el borramiento del adversario registrado en otras prácticas políticas actuales. Tampoco se evidencia el alto nivel de agresividad que suele asociarse a esta red social.

Se identificó el despliegue de la estrategia discursiva “Amenazar la imagen del adversario” que en las series de Macri y Massa es más recurrente en la primera parte de la campaña y en la de Scioli, en la segunda. Esto se explica porque los primeros buscaban degradar la imagen de sus adversarios para quitarles votos y llegar a competir en el *ballotage* contra el candidato oficialista —que por el capital político heredado de su partido era muy probable que alcanzara esa instancia—. Este último, por su parte, para ganar esa segunda vuelta necesitaba que los indecisos no eligieran al candidato de Cambiemos, lo cual explica que ataque su imagen en el segundo período.

En cada serie, esta estrategia se direcciona de distintas maneras. Macri amenaza la imagen de autonomía de Scioli y, con mayor recurrencia, la del kirchnerismo. Así ataca también la imagen de afiliación de este candidato, para trasladarle los aspectos de su partido señalados como negativos. Scioli, por su parte, ataca especialmente la imagen de autonomía de Macri como candidato. Ambos políticos se centran en un “enemigo único”, lo cual conlleva simplificación y concentración de la comunicación en torno a un tópico que se reitera durante la campaña y se vuelve así más accesible en la mente de los ciudadanos (característica que el discurso político toma del *marketing* (ver 2.1)).

Massa, en cambio, dirige sus mensajes a ambos adversarios y sus partidos. Su necesidad de identificarse como un competidor válido en la primera parte de la contienda electoral (ante los otros dos candidatos que lo ignoran como tal) y como tercera fuerza a partir de ese momento, lo llevan a diversificar sus ataques.

La estrategia analizada en este apartado se articula en tres subestrategias: “Evaluar las acciones del adversario”, “Polemizar con el adversario” y “Compararse con el adversario”. Los mensajes asociados a ellas se constituyen mayormente como actos ilocutivos asertivos a partir de cláusulas con procesos conjugados en tiempo presente y modo indicativo, cuya función es la de oferta de información. Asimismo, en ellos predomina el opositor en el rol de participante principal de las cláusulas y se lo vincula con valoraciones negativas inscriptas o invocadas.

La diferencia entre las subestrategias radica en que, mientras que en la primera predominan los procesos de comportamiento y materiales (ya que se evalúa el accionar —pasado o potencial— del opositor), en la segunda se seleccionan fundamentalmente procesos verbales para referir a su discurso. En estas últimas se observa también un alto índice de polaridad negativa dado que una forma frecuente de

polemizar con el otro es negar lo que afirma. Finalmente, la tercera subestrategia se destaca porque el candidato comparte el protagonismo de los mensajes con su adversario y porque se usan estructuras comparativas producidas por la yuxtaposición de cláusulas o subcláusulas similares vinculadas mediante recursos de cohesión como la reiteración y la colocación.

En los mensajes de esta estrategia (especialmente en los de la primera y la tercera subestrategia) predomina un nivel elevado de suposicionalidad dado por la mitigación de participantes mediante distintos recursos, la activación de múltiples presupuestos y la apelación a premisas implicadas para alcanzar conclusiones de la misma naturaleza con las que los mensajes adquieren su máxima relevancia. Este alto grado de suposicionalidad no solo está dado por el modo verbal sino también por el visual. De hecho, el ejemplo 9 nos ha permitido demostrar cómo se usan fotografías para condensar significados implícitos.

Es decir que los candidatos no suelen confrontar abiertamente con sus opositores, sino que apelan a diversos recursos suposicionales para hacerlo. Esto puede explicarse, por un lado, por la búsqueda de proteger la propia imagen en el contexto de la campaña electoral 2015 en la que se hacía mucha referencia a “la grieta” política y uno de los temas sobre los que se realizaban propuestas era “unir a los argentinos” (ver 5.4.6).

Por otro lado, como hemos observado en el marco teórico (3.6.2.5) y los antecedentes (2.4.1), las premisas implicadas requieren un interlocutor con los conocimientos para reponerlas y que no cuestione los juicios de valor implicados. Criticar al adversario de esta forma produce complicidad con el ciudadano que sigue al político en Twitter y es capaz de reponer los significados implicados porque, según se asume, comparte su visión sobre el oponente o, por lo menos, reconoce el interdiscurso en el que ella se basa.

En lo que respecta a las particularidades de cada serie, resulta interesante observar cuáles son los aspectos de la gestión y/o el discurso del adversario que se critican y a quién/es se construye como personas afectadas. En los tres ejemplos de Scioli analizados se ha observado que este candidato refiere recurrentemente a las medidas económicas que tomará Macri y reconoce que afectarán a los trabajadores (ejemplo 3) o asalariados (ejemplo 5).

En las muestras de Massa, se hace mención a problemas de inseguridad puntuales que afectan a la ciudadanía (ejemplo 2), lo cual se condice con uno de los tópicos más abordados por este candidato al elaborar sus propuestas (ver 5.4.6). También se refiere a poblaciones puntuales como los jubilados (ejemplo 6) y los trabajadores (ejemplo 8) para manifestar cómo son afectadas por los otros candidatos que las ignoran o las perciben de una manera desfavorable.

En la serie de Macri, en cambio, los mensajes tienen un carácter más general y/o abstracto: en el ejemplo 1, se mencionan “los problemas de la gente” pero no se identifica ni cuáles son esos problemas ni quién es esa gente. De esta manera, cualquier persona puede sentirse apelada y considerar que se habla de “sus problemas”. En el ejemplo 4, no se hace referencia a una problemática ni a una población específicas. Se selecciona un “nosotros inclusivo” con alcance indeterminado: puede referir a los seguidores pero también a un colectivo más amplio en el que cualquier ciudadano que no apoye al kirchnerismo se reconozca. Y se acusa al opositor de querer “silenciar nuestros corazones”, acción cuyo alto grado de abstracción permite que los receptores lo doten de diversos sentidos. Finalmente, en el ejemplo 9, solo

se expone —mediante una fotografía y un *hashtag* contextualizador— una situación. Todas las valoraciones que se puedan inferir a partir de ello (y que otorgan relevancia al mensaje) quedan bajo la responsabilidad del receptor.

Hasta aquí hemos analizado el uso de Twitter para configurar la imagen del candidato (5.1), presentar su agenda de campaña (5.2) y sus propuestas (5.4), construir la imagen del propio partido (5.3) y amenazar la del adversario (5.5). En el siguiente apartado daremos cuenta del uso de esta red social para apelar a distintos destinatarios con diversas finalidades como pedir el voto o que se contribuya a la campaña en redes sociales.

## 5.6 Incentivar el accionar de destinatarios

En 1987, Verón plantea que el discurso político se caracteriza por la construcción simultánea de: un destinatario negativo (contradestinatario) asociado a la creencia contraria a la del enunciador, un destinatario positivo (prodestinatario) con quien el enunciador comparte una creencia presupuesta que se busca reafirmar y —en contextos democráticos— un destinatario identificado como “indeciso” (paradestinatario) a quien se busca persuadir.

En los antecedentes (Ver apartados 2.1) se ha planteado que distintos cambios sociales, políticos y tecnológicos han ido transformando el discurso político, lo han acercado cada vez más al *marketing* y han puesto en duda que la multidestinación continúe siendo un rasgo distintivo. De hecho, en el caso de Argentina, se plantea que ciertos discursos, como los spots de campaña, se concentran únicamente en el prodestinatario y se diluyen los otros (Raiter, 2016; Zullo, 2016).

La comunicación uno a uno producida por Internet desafía, además, la cuestión de los colectivos. Y la segmentación refinada de públicos posibilitada por la ingeniería de datos —que acompañó al surgimiento de las redes sociales— complejiza aún más la cuestión: si cada ciudadano recibe mensajes distintos de los candidatos, orientados a sus intereses y preocupaciones particulares, ¿es posible continuar hablando de colectivos?

En el apartado previo, se ha observado que una de las estrategias discursivas que se despliegan en la práctica de campaña en Twitter es “amenazar la imagen del adversario”, lo cual implica identificarlo y polemizar. Es decir que —al menos en nuestro caso de estudio— el contradestinatario sigue estando presente. Complementariamente, en este apartado, analizamos dos subestrategias concentradas en apelar a distintas clases de destinatarios: la primera de ellas, “incentivar acciones de militancia”, se concentra en el prodestinatario y la segunda, “incentivar al voto”, en el paradestinatario. Ahondemos en su análisis para volver, hacia el final del mismo, al interrogante previamente planteado.

### 5.6.1 Incentivar acciones de militancia

Esta subestrategia consiste en incentivar a los seguidores para que participen de actos y en acciones virtuales de campaña como publicar un *hashtag* y/o imagen en un determinado día y horario para producir una fuerte viralización y un *trending topic*. Para ello, se realizan dos movimientos: el más recurrente es pedir la participación, pero también hay mensajes dedicados a agradecerla.

Se realiza en 45 mensajes de Macri, 23 de Scioli y 6 de Massa, que se distribuyen de la siguiente forma en los dos períodos de campaña:

**Tabla 1: distribución de la estrategia en los dos períodos de la campaña**

	Macri	Scioli	Massa
Primer período	20 (0,28 tweets diarios promedio).	5 (0,07 tweets diarios promedio).	6 (0,08 tweets diarios promedio).
Segundo período	24 (1,5 tweets diarios promedio).	18 (1,13 tweets diarios promedio).	0

Esta distribución señala una intensificación de la subestrategia en las series de Macri y Scioli en el período de campaña previo al *ballotage*, que se puede interpretar como un intento, por parte de ambos

candidatos, de convocar a quienes los habían votado en la primera vuelta a fin de que colaboren en la persuasión a los votantes de otras fuerzas.

Para desplegar esta subestrategia, se combinaron los siguientes recursos:

**Tabla 2: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Incentivar acciones de militancia”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
<b>Sistema de transitividad</b>	<b>Sistema de modo</b>	<b>Procesos:</b> Conceptual simbólico.	<b>Plano:</b> Primer plano / plano medio.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Medio - bajo
<b>Procesos:</b> Verbal y mental (asociados al “candidato”) Comportamiento (asociado a prodestinatario). Comportamiento y material (asociados a “nosotros inclusivo” en la serie de Macri).	Indicativo presente.  Imperativo.	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato.	<b>Ángulo vertical:</b> tomas a nivel  <b>Contacto visual:</b> no.	<b>Actos ilocutivos:</b> Directivos. Expresivos. Asertivos.
<b>Roles sociales de los participantes:</b> En las tres series: “vos” / candidato. Macri: nosotros inclusivo. Massa: ustedes.	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información Demanda de acción.			

Según lo sintetizado en la tabla previa, la subestrategia discursiva “incentivar acciones de militancia” se articula a partir de cláusulas regidas por procesos de comportamiento (por ejemplo: “comparten”<sup>119</sup>; “pasá la voz”<sup>120</sup>; “seguí (lo)”<sup>121</sup> y “compartí”<sup>122</sup>; o, en menor medida, mentales: “acordate”<sup>123</sup> o verbales: “digan”<sup>124</sup>).<sup>125</sup> Estos seleccionan como conductor a una segunda persona singular<sup>126</sup> o plural<sup>127</sup> — normalmente con sujeto desinencial<sup>128</sup>— o bien a un colectivo, como “todos los argentinos y argentinas”<sup>129</sup>, para representar a quienes apoyan al candidato y su partido (prodestinatarios).

Estos procesos suelen conjugarse en modo imperativo<sup>130</sup>, lo cual expresa de manera abierta la exhortación, o —en una cantidad menor de muestras— en subjuntivo<sup>131</sup>, con lo cual la acción del prodestinatario se representa como deseo del candidato. A partir de ello, las cláusulas se configuran como pedido de acción y los discursos como actos ilocutivos directivos. También son frecuentes los procesos conjugados en modo indicativo y tiempo presente simple que se asocian a cláusulas que funcionan como ofertas de información<sup>132</sup> y que, en algunos casos, constituyen actos ilocutivos asertivos.

<sup>119</sup> Ver transitividad en cláusula 1.1.1 del ejemplo 1 (tabla 3) a continuación.

<sup>120</sup> Ver transitividad en cláusula 3 del ejemplo 2 (tabla 4) a continuación.

<sup>121</sup> Ver transitividad en cláusulas 1 y 6 del ejemplo 3 (tabla 5) a continuación.

<sup>122</sup> Ver transitividad en cláusulas 5 del ejemplo 3 (tabla 5) a continuación.

<sup>123</sup> Ver transitividad en cláusulas 7 del ejemplo 4 (tabla 6) a continuación.

<sup>124</sup> Ver transitividad en cláusulas 1.1 del ejemplo 1 (tabla 6) a continuación.

<sup>125</sup> Para conocer la distribución cuantitativa de los procesos en las cláusulas asociadas a esta subestrategia, ver tablas A1, B.1 y C.1 en Anexo 5.6.1.

<sup>126</sup> Ver cláusulas 2 y 3 del ejemplo 2 (tabla 4), y 1, 5 y 6 del ejemplo 3 (tabla 5).

<sup>127</sup> Ver cláusulas 1.1 y 1.1.1 del ejemplo 1 (tabla 3), y 2 del ejemplo 2 (tabla 4).

<sup>128</sup> Para ver la representación cuantitativa de las distintas formas de representar al participante en las cláusulas asociadas a esta estrategia, remitirse a las tablas A2, B.2 y C.2 en Anexo 5.6.1.

<sup>129</sup> Ver cláusulas 1.1 y 1.1.1 del ejemplo 4 (tabla 6).

<sup>130</sup> Ver modo en cláusulas 2 y 3 del ejemplo 2 (tabla 4), y 1 y 5 del ejemplo 3 (tabla 5).

<sup>131</sup> Ver modo en cláusula 1.1 del ejemplo 1 (tabla 3).

<sup>132</sup> Para ver la distribución cuantitativa de los modos verbales en las cláusulas asociadas a esta estrategia, remitirse a las tablas A3, B.3 y C.3 en Anexo 5.6.1.

Suelen aparecer también procesos mentales (“quiero”<sup>133</sup>) o verbales (“agradezco”<sup>134</sup>) conjugados en primera persona singular que toman como procesador o dicente al candidato. Se refuerza así la idea de que el político se acerca a sus seguidores para pedirles o agradecerles su colaboración en la campaña. En los casos de agradecimiento (como el ejemplo 4) el acto ilocutivo que suele realizarse es el expresivo.

En síntesis, tal como puede observarse en la siguiente tabla, se trata de una subestrategia articulada, fundamentalmente, mediante actos directivos directos: el candidato demanda a quienes lo apoyan que contribuyan en el desarrollo de la campaña (salvo en el caso de Massa en el que predominan los agradecimientos).

**Tabla 7: porcentaje de cada clase de actos ilocutivos en muestras de la subestrategia por serie**

Acto ilocutivo	Macri	Scioli	Massa
Directivo	66%	59%	20%
Asertivo	14%	5%	20%
Expresivo	20%	36%	60%

Además, esta subestrategia se caracteriza por un uso elevado del modo visual. Entre el 48% y el 66% de las muestras de cada serie presentan fotografías. En la mayoría de ellas, se realiza una representación conceptual simbólica del candidato (se destacan sus atributos). Esta característica, junto con el uso del primer plano y plano medio que acercan al político a sus seguidores, diferencian a estas imágenes de las seleccionadas en otras estrategias.<sup>135</sup>

El grado de suposicionalidad también diferencia esta subestrategia de otras, incluso de “Incentivar el voto” que analizaremos en el siguiente apartado. Para incentivar acciones de militancia, se construyen mensajes que —especialmente en las series de Scioli y Massa— tienen un grado de suposicionalidad medio o bajo: la activación de presupuestos y de significados implícitos es menor que en otros casos y los actos directivos se realizan abiertamente.

La subestrategia en cuestión se realiza mediante cuatro movimientos distintos. El primero de ellos es el pedido a los prodestinatarios de que militen de forma personal, “cara a cara”, tal como se observa en el ejemplo 1. El segundo, la solicitud de militancia en redes, que se muestra en los ejemplos 2 y 3. El tercero, el pedido a los seguidores de seguir virtualmente actos de campaña, tal como se verá en el ejemplo 4. Y el cuarto, el agradecimiento por las acciones de militancia, que se muestra en el ejemplo 5.

<sup>133</sup> Ver transitividad en cláusula 1 del ejemplo 1 (tabla 3).

<sup>134</sup> Ver transitividad en cláusula 1 del ejemplo 4 (tabla 6).

<sup>135</sup> Para ver los resultados cuantitativos del análisis de fotografías en las muestras asociadas a esta estrategia, ver tablas A4, B.4 y C.4 en Anexo 5.3.1.

## Ejemplo 1: muestra MM213-257 (10-10)



Imagen 1: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 10-10-2015. Tweet.

Tabla 3: análisis de muestra MM213-257 (10-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 10 de octubre 13:54 hs. durante presencia de Macri en Encuentro de Jóvenes en La Plata.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatarios)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal. / Tema: militancia.		
Unidad	1. "Quiero que le digan a cada amigo del club, a cada vecino con el que comparten la parada del colectivo: el cambio es hoy, es acá y es ahora"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental afectivo. Perceptor: yo (elidido). Fenómeno: que le digan a cada amigo del club... Actor social: Candidato (elidido).	Demanda de acción. Indicativo. Presente Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 le digan a cada amigo del club, a cada vecino con el que comparten la parada del colectivo: el cambio es hoy, es acá y es ahora"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: ustedes (mitigado sujeto desinencial). Destinatario: a cada amigo... Reporte: el cambio es hoy, es acá y es ahora. Actor social: ustedes (prodestinatario) (mitigado sujeto desinencial).	Demanda acción. Subjuntivo. Presente Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.1 con el que comparten la parada del colectivo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: ustedes (mitigado sujeto desinencial). Beneficiario: con el que. Alcance: la parada de colectivo. Actor social: ustedes (prodestinatario) (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo. Presente Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.1.2 el cambio es hoy,		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: el cambio. Atributo: hoy. Actor social: nosotros partidario (mitigado nominalización).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1.3 es acá		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: el cambio (elidido). Atributo: acá. Actor social: nosotros partidario (mitigado nominalización).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.



Unidad	1.1.4 es ahora"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: el cambio (elidido). Atributo: ahora. Actor social: nosotros partidario (mitigado nominalización).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical Elipsis: portador (1.1.2) – (1.1.3) - el cambio (1.1.1). Perceptor (1) – nombre de usuario. Referencia: el que (1.1.) -vecino (1)	Léxica Colocación: hoy (1.1.2) – acá (1.1.3) – ahora (1.1.4). Reiteración: es (1.1.2 - 1.1.3 – 1.1.4)	Multimodal Elipsis: Perceptor (1) – imagen de perfil.
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo inscripto: "Quiero que le digan a cada amigo del club, a cada vecino con el que comparten la parada del colectivo: el cambio es hoy, es acá y es ahora" Entidad valorada: militancia	Directivo.	Intertextualidad: discurso de Macri en acto (autocita). Interdiscursividad: discurso partidario sobre el cambio.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Ustedes van al club (AP: descripción definida).  Ustedes tienen amigos del club (AP: descripción definida)  Ustedes comparten la parada del colectivo con vecinos (AP: descripción definida).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El cambio es positivo. b) Cambiemos representa el cambio. c) Para que el cambio sea hoy, acá y ahora hay que votar a Cambiemos. d) La fuerza política se construye “de boca en boca”. e) Los amigos y vecinos son gente cercana. f) A la gente cercana se le proponen cosas buenas. g) “Acá y ahora” es un momento único. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Quiero que le digan a cada amigo del club, a cada vecino que vote a Cambiemos. d) Decirle a cada persona cercana que vote a Cambiemos es una forma de construir fuerza política. e-f) Proponer que se vote a Cambiemos es bueno. g) Decir que se vote a Cambiemos es aprovechar el momento único. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> h) cada amigo del club y cada vecino son ejemplos de distintas clases de personas a las que se puede decir que el cambio... i) una persona que toma el colectivo y conversa con los vecinos es un ciudadano común. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> h) Quiero que le digan a muchas personas que el cambio... i) La base del movimiento político de Cambiemos es gente común.	Medio
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo

Este ejemplo de solicitud de militancia “cara a cara” se encuentra conformada por una cláusula principal, “Quiero que le digan a cada amigo del club, a cada vecino con el que comparten la parada del colectivo: el cambio es hoy, es acá y es ahora”, regida por el proceso mental afectivo “quiero”, conjugado en primera persona singular (con sujeto desinencial), tiempo presente y modo indicativo. Representa al candidato como experimentante y al accionar de sus seguidores (representado en la subcláusula 1.1) como fenómeno. El político interpela a quienes lo apoyan de forma directa y a partir de su deseo personal.

En la subcláusula 1.1 se selecciona el proceso verbal “digan” conjugado en segunda persona del plural (con sujeto desinencial) y en presente del subjuntivo. En el contexto en el que esta frase fue pronunciada originariamente —el Encuentro de Jóvenes— ese “ustedes” a quienes el candidato les pide que propaguen un mensaje de campaña se asocia con los militantes del partido presentes en el acto. No obstante, al trasladar estas palabras a Twitter, se convierte en destinatario todo aquel que lea el mensaje y se sienta identificado con el colectivo interpelado.

No obstante, los presupuestos que se activan a partir de la construcción “a cada amigo del club, a cada vecino con el que comparten la parada de colectivo” recortan la clase de persona a la que se dirige el político: se trata de usuarios de Twitter que va a un club y tiene amigos allí (lo cual puede abarcar a personas de diversas edades y clases sociales) y/o que toma colectivos y habla con los vecinos. A partir de esta característica, se interpela a quienes se sientan identificados con la idea de compartir la parada de colectivo con vecinos y hablar con ellos.

No obstante la expresión reiterada “a cada...” conduce a la premisa débilmente manifiesta de que el pedido de Macri no se limita a que sus seguidores hablen con amigos del club y los vecinos con los que toman el colectivo, sino que estos son solo ejemplos de las muchas personas con las que se vinculan a diario a las que se espera que persuadan. Asimismo, esta expresión remite a que la fuerza política de Cambiemos se construye a partir del boca en boca y que las personas que la constituyen son “gente común”.

El reporte del proceso verbal, “el cambio es hoy, es acá, es ahora” se construye con tres subcláusulas de proceso circunstancial atributivo que seleccionan como portador al término “el cambio” y como atributos a tres adverbios vinculados con el presente (“hoy”, “acá”, “ahora”), que refuerzan la idea de un momento único, de una oportunidad histórica que se debe aprovechar. A pesar de su alto grado de abstracción —no se identifica quién, qué, cómo ni por qué cambia—, este término alude al partido de Macri, “Cambiemos”, y en este contexto discursivo evoca una valoración del tipo de apreciación positiva. Por lo tanto se puede inferir que el cambio es positivo, que debe hacerse ya y que, para que eso suceda, es necesario votar a Cambiemos. Entonces, este mensaje alcanza su máxima relevancia al reponer la conclusión implícita de que Macri le pide a sus seguidores que les digan a todas las personas con las que interactúan cotidianamente que lo voten. Asimismo, se apela a la premisa implícita de que a las personas cercanas, como los amigos y vecinos, se le proponen cosas positivas. Por lo tanto, proponer que voten a Cambiemos es positivo.

Esta clase de mensajes en los que el candidato pide a sus seguidores que propaguen la palabra del partido para conseguir más votantes, tiene resonancias de los tradicionales discursos que los líderes diri-

gen a sus prodestinatarios. De hecho, el ejemplo 1 previamente analizado es la reproducción de un fragmento del discurso brindado por Macri a militantes de su partido. Sin embargo las redes sociales ampliaron las fronteras de la militancia: el ciudadano comprometido con un político, un partido o un proyecto puede salir a la calle a conversar con distintas personas (como se le solicita en el ejemplo 1) y/o puede sentirse partícipe de la campaña difundiendo sus ideas políticas, de una forma mucho más rápida, sencilla y masiva en Twitter, Facebook, Instagram, etc.

Conscientes del poder que tiene la participación de los ciudadanos en las redes sociales (tal como se demostró en las campañas de Obama —ver apartado 2.2 de los antecedentes—), los partidos diseñan y publicitan acciones de militancia virtual. Las mismas les permiten concentrar la participación de sus seguidores bajo un mismo *hashtag* e, incluso, en un mismo período temporal para producir viralizaciones y *trending topic* que les otorguen una elevada visibilidad en la red en momentos clave de la campaña. En el caso de Macri, se diagramaron cierres de campaña digitales tanto antes de las elecciones generales como del *ballotage*. En ambos casos se logró alcanzar los primeros puestos de *trending topic* nacional y mundial. El equipo de Scioli había organizado un cierre de campaña antes de las elecciones PASO, que se basaba en que los seguidores compartieran en las redes el *hashtag* #Mivictoria junto con sus razones personales para apoyar al FPV<sup>136</sup>. Sin embargo, no se replicó esta práctica antes de las elecciones generales. Se volvió a aplicar al cierre de campaña digital antes de la segunda vuelta y se consiguieron buenos resultados —aunque Scioli quedó por debajo de Macri en los temas tendencia—.

Tal como se observa en los siguientes dos ejemplos, la forma en la que se convocó a los seguidores a participar en estas acciones es muy similar en ambas series. A continuación analizaremos únicamente el ejemplo 2 para evitar reiteraciones innecesarias.

#### Ejemplo 2: muestra MM332-382 (21-10)



Imagen 2: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 21-10-2015. *Tweet*.


#### Ejemplo 3: muestra DS713-970 (19-11)



Imagen 3: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. *Tweet*.

<sup>136</sup> Este caso no será abordado en el presente análisis por no estar comprendido en nuestro período de estudio.

Tabla 4: análisis de muestra MM332-382 (21-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 21 de octubre 17:49 hs., 1 día antes del cierre digital de la campaña, 2 días antes de la veda electoral (23/10 08:00) y 5 días antes de las elecciones generales.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía		
	Modo verbal y visual. / Tema: campaña digital.		
Unidad	1. LA UNIÓN HACE LA FUERZA.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: la unión. Meta: la fuerza. Actor social: nosotros inclusivo (candidato + prodestinatarios - mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. Acordate: mañana a las 17 todos subimos esta foto a las redes.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental. Procesador: vos (elidido). Fenómeno: mañana a las 17... Actor social: prodestinatario (elidido).	Demanda de información. Imperativo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 mañana a las 17 todos subimos esta foto a las redes.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: todos. Meta: esta foto. Circunstancia: mañana a las 17 hs. Actor social: nosotros inclusivo (candidato + prodestinatarios - mitigado pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo. Presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	3. Pasá la voz!		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Dicente: vos. Actor social: prodestinatario.	Demanda de acción. Imperativo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	4. #YolovotoaMM		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: yo. Alcance: lo / a MM. Actor social: prodestinatario.	Oferta de información. Indicativo. Presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad			
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: conceptual simbólico. Portador: Macri. Atributos: sonriente, entre los ciudadanos.	Plano: primer plano. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Derecha: Macri.



<b>Unidad</b>	5. Yo lo voto		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	Proceso: comportamiento. Conductor: yo. Alcance: lo. Actor social: prodestinatario.	Oferta de información. Indicativo. Presente. Polaridad positiva.	Tema marcado.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	Elipsis: dicente (3) – te (1).	Reiteración: #YolovotoaMM (3) – yo lo voto (5) Sinonimia: MM (3) – nombre de usuario. Colocación: unión (1) – todos (2.1).	Referencia: lo (3-5) – Imagen de Macri (4) / MM (3) – imagen de Macri (4) y foto de perfil./ “esta foto” (2) – foto (4). Reiteración: rostro de Macri (4) – foto de perfil.
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Juicio positivo inscripto: “LA UNIÓN HACE LA FUERZA”. Entidad valorada: la unión./ Juicio positivo invocado: “Yo lo voto a MM” Entidad valorada: prodestinatarios.	Directivo.	Intertextualidad: dicho popular “La unión hace la fuerza”. Interdiscursividad: otros discursos con <i>hashtag</i> #YolovotoaMM Discursos previos en los que se convoca a la acción virtual.
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	Existe unión y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe fuerza y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe la foto y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existen las redes y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Ya sabés que mañana todos subimos... (AP: verbo implicativo “acordate”).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Que todos subamos esta foto a las redes y pasemos la voz es una forma de unión b) Subir la foto a las redes y pasar la voz expresa el apoyo al candidato. c) “La unión hace la fuerza” es un refrán popular, que usa la gente común. d) La fuerza política se construye “de boca en boca”. e) Difundir información en las redes es una forma de “pasar la voz”. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a, e) Que todos subamos esta foto a las redes y pasemos la voz hace a la fuerza de Cambiemos. a) Es importante que todos subamos esta foto a las redes y pasemos la voz. b) Macri nos pide que lo apoyemos. c) Macri usa formas del lenguaje común. Recurre a expresiones conocidas por todos. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> f) Macri es un hombre común, que camina por la calle. g) Los “hombres comunes” entienden / comparten las necesidades de la gente. h) Macri se destaca entre la multitud. i) Quien se destaca entre la multitud es especial. j) Quien avanza hacia adelante va al futuro. k) Quien sonríe al avanzar hacia el futuro se siente seguro. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> d, f-g) Macri entiende/comparte las necesidades de la gente. h-i) Macri es especial. j) Macri va hacia el futuro. k) Macri se siente seguro del futuro.	Medio
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	Slogan: #Yolovoto.	-----	-----

Este ejemplo se encuentra encabezado por la frase popular “La unión hace la fuerza” escrita en mayúscula sostenida a modo de titular. Mediante esta primera cláusula se busca apelar al lector, se lo invita —de forma implícita— a unirse, virtualmente, a otros seguidores del candidato. Además, se trata de un dicho popular, con lo cual se implica que Macri habla como y le habla a la gente común

La cláusula 2, “Acordate: mañana a las 17 todos subimos esta foto a las redes”, está regida por el proceso mental cognitivo “acordate”, que presupone que el interlocutor ya sabe la acción de campaña que se llevará a cabo (fundamentalmente porque se ha publicitado en mensajes previos del candidato y sus copartidarios). Este proceso aparece conjugado en segunda persona singular con la forma del voseo, que es la utilizada por los tres candidatos en Twitter. Si bien esta forma de tratamiento es la más extendida a nivel nacional, convive con el “usted” del que se diferencia por el grado de formalidad y distancia entre los interlocutores expresada por cada una de ellas. Por lo tanto, el uso del voseo acerca a los políticos a sus interlocutores y produce un discurso más relajado e informal.

Además, la selección de la segunda persona singular —en lugar del plural seleccionado, por ejemplo, en el caso 1— interpela directa e individualmente al receptor del mensaje, reforzando la idea de comunicación uno a uno y de cercanía político-ciudadano que producen las redes sociales.

No obstante, esta apelación individual invita a la acción colectiva: el fenómeno del proceso “acordate” es la subcláusula 2.1 “mañana a las 17 todos subimos esta foto a las redes”. En ella se selecciona el proceso material “subimos” conjugado en primera persona de plural, tiempo presente y modo indicativo. La selección de este modo y tiempo verbal —en lugar del presente del subjuntivo (subamos) o el futuro del indicativo con valor progresivo (“vamos a...”)— que serían más comunes para referir a una acción a realizarse— le da un carácter de mayor certeza, incluso de acción ya realizada.

Para el rol de actor se selecciona el pronombre indefinido “todos”, que mitiga la identificación del participante: ¿quiénes somos todos? A partir del contexto de situación, se repone la alusión a un colectivo conformado por el candidato más todas las personas que lo apoyan<sup>137</sup> en las redes sociales (a los que se puede identificar como prodestinatarios).

En esta subcláusula, además, se brindan todas las indicaciones para participar en la acción de campaña: el día y la hora aparecen en posición inicial, tematizadas, para destacar el momento exacto en que se debe llevar a cabo la acción. Esto tiene como finalidad que se publiquen muchos mensajes con la misma foto y *hashtag* al mismo tiempo y producir así una amplia difusión y un *trending topic*. La meta del proceso material “esta foto”, que refiere cohesivamente a la fotografía presente en el mismo texto (4), indica qué es lo que el interlocutor debe publicar para lograr una uniformidad en la acción y así la “unión” con “todos” (nótese la diferencia con el ejemplo 3 de Scioli en el que se incentiva a usar un determinado *hashtag* pero no se señala que se debe compartir también la imagen). La circunstancia “a las redes” implica que se espera que la acción se desarrolle más allá de Twitter, también en otras redes sociales.

---

<sup>137</sup> Decimos “que lo apoyan” y no “que lo siguen” ya que la acción de seguir a un candidato en las redes sociales no implica necesariamente estar a favor de él. Aunque al seguir a alguien se lo favorece porque se incrementa su número de usuarios y, de esta forma, su popularidad en la red; un usuario puede elegir seguir a un político al que no valora positivamente para monitorear sus acciones *online* e incluso para comentar sus publicaciones con amenazas a su imagen.

En la cláusula 3, “pasá la voz!”, se vuelve a interpelar directamente al interlocutor con un nuevo proceso (en este caso verbal) conjugado en primera persona singular y modo imperativo. No solo se le pide participar de la acción de campaña sino también difundirla. En este caso, al igual que en el ejemplo 1, se apela a la premisa implícita de que la fuerza de Cambiemos se construye por el “boca en boca”.

La imagen que forma parte de este texto, a diferencia de las que se utilizan en otras subestrategias, tiene una doble función: por un lado complementa el modo verbal ampliando los significados producidos pero además es una herramienta para llevar a cabo la acción de campaña. Se espera que el destinatario utilice la imagen en sus publicaciones para acompañar el cierre digital.



La fotografía remite al encabezado de la cuenta de Twitter de Macri (ver subapartado 5.1.1.1): el candidato está entre la gente como un ciudadano más. La luz de la imagen parece ser natural por lo cual es posible inferir que se trata de un espacio abierto y público, como la calle. Viste una camisa celeste sin corbata y una campera negra que lo muestran como una persona semi-formal y semejante a muchas otras que utilizan este tipo de atuendo, especialmente en el ámbito laboral. Sin embargo, el fondo difuso, la ubicación de su rostro en primer plano y focalizado, la iluminación proveniente del ángulo superior derecho que se proyecta sobre su rostro y la altura de su cabeza sobre las del resto lo destacan entre la multitud. Se reproduce así la imagen de hombre común destacado entre la multitud que se ha analizado previamente. La toma a nivel, que iguala al candidato con el sujeto interactivo, y el primer plano, que los acerca, refuerzan esta idea en relación con la función interpersonal.

Además, el encuadre ubica el rostro de Macri sobre el margen derecho (en posición de lo nuevo) y su mirada se dirige hacia el mismo lado, a un punto que queda fuera de plano y por lo tanto más allá de la vista del sujeto interactivo. Esa mirada “hacia adelante”, para el lado del que proviene la luz, y la sonrisa que la acompaña (y que expresa seguridad) implican que el candidato mira el futuro y se siente feliz y seguro con lo que ve y que el destinatario de la imagen no llega a ver.

Sobre la fotografía se encuentra la cláusula 5, “Yo lo voto”. En este caso, el pronombre “yo” seleccionado como conductor no refiere a Macri, el sujeto discursivo que emite el mensaje (en cuyo caso la expresión debería ser “yo me voto”), sino a quien adopte esta imagen en apoyo del candidato para repro-



ducirla en sus redes sociales e incluso a todo el que lea el mensaje que —por el uso de la primera persona— queda representado como conductor de la acción de votar a Macri. Este es identificado como alcance del proceso “voto” a partir del pronombre “lo” que establece una relación cohesiva de referencia con su rostro representado en la foto.

La preponderancia del modo imperativo constituye a las cláusulas como demandas de acción y configura a este mensaje como un acto ilocutivo directivo. Sin embargo, la fotografía no sigue la misma dirección: Macri no establece contacto visual con el sujeto interactivo, no demanda contacto, sino que es representado como oferta, como aquel sobre quien recae la acción del votante, al igual que en la cláusula 5. Esto se debe a que la imagen fue producida para que los prodestinatarios la publiquen en sus redes sociales para expresar apoyo al candidato y que —a partir de ello— persuadan a otros ciudadanos de votarlo. En estos textos, en los que el candidato se convierte en aquello de lo que se habla (no en quien habla) resulta más coherente una imagen que lo represente como oferta.

Finalmente, esta muestra tiene un grado medio de suposicionalidad ya que, si bien hay ciertos significados presupuestos y premisas implicadas, tanto en el modo verbal como en el visual, son fácilmente accesibles al lector. Además, no influyen de manera determinante en la relevancia del mensaje, que radica en pedirle al prodestinatario que realice y difunda la acción de campaña en las redes y se plantea de forma explícita.

Resulta interesante observar que en estos mensajes con los que se elige cerrar la campaña en las redes se le da total protagonismo a la imagen del candidato y al accionar de sus seguidores que lo apoyan. Se omite toda clase de contenido argumentativo (no se explicita ni implica por qué “yo lo voto”) programático o propositivo (como el que se presenta en los mensajes analizados en 5.4) y de referencia al partido (como el observado en los casos analizados en 5.3). Es decir que estos mensajes reflejan la personalización de la política y el vaciamiento programático al que se ha hecho referencia en los antecedentes (ver 2.1). Sin embargo, no muestran la disolución de los diversos destinatarios, a la que también hemos referido en ese apartado, ya que se apela al prodestinatario para hacerlo protagonista de ese cierre de campaña y convertirlo en el medio para persuadir al paradesinatario.


En el siguiente ejemplo, se observa el tercer movimiento asociado a la subestrategia en cuestión: pedir a los seguidores que sigan virtualmente actos de campaña.

## Ejemplo 4: muestra SM364-445 (22-10)



Imagen 3: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 22-10-2015. Tweet.

Tabla 5: análisis de muestra SM364-445 (22-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 22 de octubre 19:39 hs. antes del cierre de campaña.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía		
	Modo verbal y visual. / Tema: cierre de campaña.		
Unidad	1. [EN VIVO] Seguí el Cierre de Campaña <a href="http://www.sergiomassatv.com">http://www.sergiomassatv.com</a>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: vos. Alcance: el cierre de campaña. Circunstancia: en vivo. Actor social: prodestinatario.	Demanda de acción. Imperativo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	2. #MassaPresidente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Rela. Int. Identif. (elidido). Identificador: Massa. Identificado: presidente. Actor social: candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3. 		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo visual	Proceso: conceptual simbólico. Portador: Massa. Atributos: seguro, formal. Actor social: candidato.	Plano: plano medio. Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: sí	Izquierda: Massa. Derecha: información sobre el cierre de campaña.
Unidad	4. #MassaPresidente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Relac. Intens. identificat. Identificador: Massa. Identificado: presidente. Actor social: candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad	5. 22 de octubre, 19hs Compartí hoy con nosotros el cierre de campaña.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: vos. Beneficiario: con nosotros. Alcance: el cierre de campaña. Circunstancia: 22 de octubre, 19 hs. / hoy. Actor social: prodestinatario.	Demanda de acción. Imperativo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	6. Seguilo en vivo		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: vos. Alcance: lo <el cierre de campaña>. Circunstancia: en vivo. Actor social: prodestinatario.	Demanda de acción. Imperativo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: lo (5) - cierre de campaña (4)	Reiteración: #Massapresidente (2) – (4). Seguí (1) – (5). En vivo (1) – (5). Presidente (1) – (4) Sinonimia: Massa (1) – nombre de usuario. Colocación: en vivo (1-5) – hoy (4).	Referencia: Massa (1 – 5) – Imagen de Massa (3) - +A(3)
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo inscripto: compartí. Entidad valorada: prodestinatario.	Directivo.	Intertextualidad: Discurso de cierre de campaña. Interdiscursividad: otros discursos con <i>hashtag</i> #MassaPresidente
	Presupuestos Existe el cierre de campaña y el lector lo sabe (AP: descripción definida).	Supuestos implicados <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) seguir el cierre de campaña de un partido es una forma de apoyarlo. b) Quien es seguido es un líder. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a) Massa pide apoyo. b) Massa es un líder. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> c) Massa representa Argentina (colores tipografía). d) Un candidato que representa Argentina es un buen candidato. e) presentar un <i>hashtag</i> del tipo slogan es una invitación a reproducirlo. f) “compartir” en las redes sociales es publicar. g) “compartir” es formar parte. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c-d) Massa es un buen candidato. e-f) Massa pide que sus seguidores compartan el <i>hashtag</i> . g) Massa invita a sus seguidores a formar parte del acto.	Grado suposicionalidad Medio.
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	Mención (@usuario)	Retwitteo
	Slogan: #MassaPresidente	-----	-----

Este ejemplo se despliega con recursos similares a los dos anteriores. Tres de las cinco cláusulas que lo conforman se articulan a partir de procesos de comportamiento conjugados en segunda persona singular y modo imperativo: “seguí”<sup>138</sup>, “compartí”<sup>139</sup> y “seguilo”<sup>140</sup> que se constituyen como demandas de acción y configuran al mensaje como un acto directivo. Sin embargo, no es transparente qué se le demanda al destinatario ni qué significa, en este discurso, seguir y compartir el cierre de campaña

En la cláusula 1, “[EN VIVO] Seguí el Cierre de Campaña <http://www.sergiomassatv.com>”, aparece tematizado y resaltado por la tipografía mayúscula sostenida el circunstancial “En vivo” que remite al discurso televisivo. Luego, se presenta el proceso de comportamiento “seguí” con el alcance “el cierre de campaña” que, en este contexto, se vincula con la acción pasiva de mirar el acto como un programa de TV. El hipervínculo presentado al final de esta cláusula, que conduce al sitio web en el que se está transmitiendo el acto refuerza esa idea.

El *flyer* que forma parte de este mensaje contribuye al mismo significado:



A la izquierda (en el lugar de la información dada, conocida) se representa a Massa con una apariencia similar a la del resto de sus imágenes de campaña: vestido de traje (lo cual implica seriedad y formalidad) y con una ligera sonrisa que da la idea de seguridad. El foco, la iluminación y el fondo plano otorgan absoluta saliencia a su figura. El plano medio lo acerca al sujeto interactivo, con quien establece contacto visual y —de esta forma— le demanda el establecimiento de un vínculo (lo cual refuerza el pedido de que siga el cierre de campaña).

Del lado derecho de la imagen, donde suele situarse la información nueva, se presenta, destacado en un recuadro celeste y en posición central, el día y hora en que se realizará el acto (información necesaria para orientar al espectador) y se reitera, en la cláusula 6, el pedido “seguilo en vivo”. Todos estos recursos incentivan al destinatario a participar del acto de cierre en el rol pasivo de espectador, no como productor y/o difusor de contenidos de apoyo al candidato (como en los ejemplos 2, de Macri, y 3, de Scioli). La relevancia de este mensaje radica en la posibilidad de reponer la premisa implicada de que seguir el acto de campaña de un candidato es una forma de expresar apoyo o, por lo menos interés, y que, por lo tanto, lo que Massa pide al destinatario es que se interese en él y que lo apoye.

Además, se apela a la premisa implicada de que quien es seguido tiene una posición importante, de liderazgo. Por lo tanto, se traslada este rasgo a Massa. Esta idea de seguir a un líder se contrapone con el proceso “compartí”, de la cláusula 5, que implica participar del acto y, a partir de ello, del movimiento

<sup>138</sup> Ver transitividad y modo en cláusula 1 (tabla 5).

<sup>139</sup> Ver transitividad y modo en cláusula 4 (tabla 5).

<sup>140</sup> Ver transitividad y modo en cláusula 6 (tabla 5).

político. Además, el beneficiario de este proceso, “con nosotros”, refiere al partido —como la mayor parte de los mensajes de Massa—. De esta manera, se invita al prodestinatario a formar parte de ese colectivo.

A su vez, en el contexto discursivo de las redes sociales, el proceso “compartir” se vincula con publicar contenidos. Eso, combinado con el *hashtag* #MassaPresidente<sup>141</sup>, implica de forma débilmente manifiesta que el seguidor puede publicar el *hashtag* durante el evento para expresar su apoyo al candidato de una forma más activa. Sin embargo, el elevado esfuerzo cognitivo necesario para que el receptor alcance estos significados hace que este pedido esté fuertemente mitigado.

En este ejemplo, como en aquellos en los que se pide la realización de acciones de militancia virtual, el mensaje no presenta aspectos propositivos. Predominan la imagen del candidato y la apelación al prodestinatario. Sin embargo, hay una cierta referencia —aunque mitigada— al partido.

Los *tweets* de Massa destinados a sus prodestinatarios son de este tipo o bien agradecimientos como el que analizaremos a continuación. Esto da cuenta de que en el caso del candidato de UNA no se explota la interactividad que propicia Twitter para producir acciones de campaña que se viralicen y le den alta visibilidad al candidato en las redes. Además, se coloca al seguidor en un rol pasivo, de espectador, que no concuerda con el de prosumidor que suelen asumir los usuarios de redes sociales.

La última forma de incentivar el accionar de prodestinatarios es el agradecimiento por acciones de apoyo previamente realizadas que van desde la participación en los actos de campaña<sup>142</sup> hasta el voto<sup>143</sup>, pasando por el apoyo en la campaña como en el siguiente ejemplo.

---

<sup>141</sup>Ver cláusulas 2 y 4 del ejemplo 4 (tabla 6)

<sup>142</sup> Ejemplo: “Gracias a todas las mujeres que se acercaron hoy al encuentro en #SanMartín”. Muestra MM259-308 (17-10). Macri (@mauriciomacri). 17-10-2015. *Tweet*.

<sup>143</sup> Ejemplo: “Quiero decirle gracias a los más de 5 millones de argentinos que depositaron su confianza en nosotros”. Muestra SM390-471 (26-10). Massa (@SergioMassa). 26-10-2015. *Tweet*.

## Ejemplo 5: muestra DS789-1048 (19-11)



Imagen 4: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 19-11-2015. *Tweet*.

Tabla 6: análisis de muestra DS789-1048 (19-11)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 19 de noviembre 22:43 hs., tras el acto de cierre de campaña previo al <i>ballotage</i>		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)/ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)/ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía		
	<b>Modo verbal:</b> / <b>Tema:</b> campaña.		
Unidad	<b>1. Yo le agradezco a todos los argentinos y argentinas el esfuerzo que están haciendo para llevar nuestras propuestas*</b>		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> Yo. <b>Destinatario:</b> a todos los argentinos y argentinas. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado (pronombre de primera persona explícito).
Unidad	<b>1.1 que están haciendo para llevar nuestras propuestas</b>		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> todos los argentinos y argentinas (elidido). <b>Alcance:</b> que <esfuerzo> <b>Actor social:</b> prodestinatario.	Oferta de información. Indicativo. Presente continuo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	<b>1.1.1 llevar nuestras propuestas</b>		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> conducta. <b>Conductor:</b> todos los argentinos y argentinas (mitigado infinitivo). <b>Alcance:</b> nuestras propuestas. <b>Actor social:</b> prodestinatario.	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>2. #MejorScioli</b>		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> Relacional intensivo atributivo (elidido). <b>Portador:</b> Scioli. <b>Atributo:</b> mejor. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Elipsis:</b> conductor (1.1) – todos los argentinos y argentinas (1). <b>Referencia:</b> yo (1) – nombre de usuario – Scioli (2) Nuestras (1.1.1) – nombre de usuario. que (1.1) – esfuerzo (1).	<b>Reiteración:</b> Scioli (2) – nombre de usuario.	<b>Referencia:</b> Yo (1) – imagen de perfil.

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Afectopositivo inscripto:</b> agradezco.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> argentinos y argentinas.</p> <p><b>Juicio positivo inscripto:</b> el esfuerzo que están haciendo para llevar nuestras propuestas.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> argentinos y argentinas.</p> <p><b>Juicio positivo invocado:</b> nuestras propuestas.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> FPV.</p>	Expresivo.	<p>Propuestas de FPV.</p> <p>Otros discursos con <i>hashtag</i> #MejorScioli.</p> <p>Discursos de CFK en los que se usa el género masculino y femenino (“argentinas y argentinos”)</p>
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	<p>FPV tiene propuestas y el lector las conoce (AP: descripción definida).</p> <p>Existe un esfuerzo de los argentinos y argentinas (AP: descripción definida).</p> <p>Existen dificultades para llevar nuestras propuestas (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo: “hacer esfuerzo”).</p> <p>Hacer un esfuerzo para llevar nuestras propuestas es evaluado positivamente por Scioli (AP: proceso verbal con valor de juicio “agradecer”).</p> <p>Existe alguien con quien Scioli puede ser comparado (AP: construcción comparativa #MejorScioli).</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) Un partido con propuestas es bueno.</p> <p>b) Todos los argentinos y argentinas son muchas personas.</p> <p>c) Las propuestas que se llevan son las que se apoyan.</p> <p>d) Un partido con apoyo de muchas personas es bueno.</p> <p>e) Se hace esfuerzo por lo que se considera valioso.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-d) FPV es un buen partido.</p> <p>b-c) todos los argentinos y argentinas apoyan nuestras propuestas.</p> <p>e) todos los argentinos y argentinas consideran valiosas nuestras propuestas.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>f) El FPV tiene limitaciones de acceso a los MMC</p> <p>g) Scioli competirá contra Macri en el ballotage.</p> <p>h) Se debe seguir haciendo aquello que el líder considera positivo.</p> <p>i) que un político utilice el género masculino y el femenino para referir a un colectivo en lugar del masculino genérico manifiesta sensibilidad ante las desigualdades de género.</p> <p>j) CFK y varios de sus copartidarios se destacan por utilizar giros lingüísticos para evidenciar las desigualdades de género.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>f) La causa de que haya que hacer un esfuerzo para la llevar las propuestas de FPV es que este partido tiene limitaciones para acceder a los MMC.</p> <p>g) Scioli es mejor que Macri.</p> <p>h) Se debe seguir haciendo el esfuerzo de llevar las propuestas del FPV.</p> <p>i) Scioli presenta sensibilidad ante las desigualdades de género.</p> <p>j) Scioli se reconoce como parte del colectivo partidario que utiliza giros lingüísticos para evidenciar las desigualdades de género.</p>	Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	Slogan: #MejorScioli.	-----	-----

Este texto se articula a partir de la cláusula principal “Yo le agradezco a todos los argentinos y argentinas el esfuerzo que están haciendo para llevar nuestras propuestas\*” regida por el proceso verbal “agradezco” cuyo dicente se representa a través del pronombre “yo” que se presenta explícitamente en posición temática (opción marcada). Esto refuerza el compromiso del sujeto discursivo con el acto ilocutivo expresivo que realiza. Asimismo, el proceso “agradezco” activa la presuposición de que “el esfuerzo...” es algo bueno.

El destinatario de este proceso es un colectivo sumamente amplio que se restringe a partir de la subcláusula 1.1, “que <el esfuerzo> están haciendo para llevar nuestras propuestas”. Por lo tanto la expresión “todos los argentinos y argentinas” es una hipérbole a partir de la cual se implica que son muchas las personas que llevan las propuestas del FPV. Asimismo, el término “esfuerzo” presupone que existen dificultades para hacerlo (no se determina cuáles son, lo que permite que cada persona las identifique con las propias) y, a su vez, se apela a las premisas implicadas de que aquello por lo que se hace un esfuerzo es bueno, que “vale la pena” y de que quien lleva propuestas es porque las valora, porque cree en ellas. Esto, combinado con la premisa fuertemente implicada de que los buenos partidos políticos tienen mucho apoyo popular, gente que valora sus propuestas y que se esfuerza por ellos, conduce a la conclusión implícita de que FPV es un buen partido. Además, esta subcláusula apela a la premisa implícita débilmente manifiesta de que este partido tenía dificultades para acceder a los MMC y propagar sus propuestas y lleva a la conclusión de que esta es una de las razones por la cual se considera un esfuerzo difundirlas.

Además, la opción marcada de nombrar a ese colectivo con los dos géneros en lugar de con el masculino genérico produce dos implicaturas que impactan en la imagen del candidato. Por un lado, a partir de la premisa implícita débilmente manifiesta de que quienes usan este tipo de expresiones son sensibles a las desigualdades de género, se representa a Scioli como un candidato con esa característica. Por otra parte, mediante la premisa también implícita y débilmente manifiesta —a la que se accede a partir de los interdiscursos del partido— de que CFK y varios de sus copartidarios utilizan giros lingüísticos como este para evidenciar dichas desigualdades, se refuerza la imagen de afiliación partidaria del candidato. Esto último se condice con la selección de la primera persona plural en el determinante de la expresión “nuestras propuestas” Este refuerzo de imagen hacia fines de la segunda etapa de la campaña cuando, como hemos observado en apartados previos, Scioli busca reforzar constantemente su imagen de autonomía como un político independiente resulta excepcional. Probablemente se deba a que el mensaje publicado es una cita textual de las palabras pronunciadas por el candidato en un acto partidario.

Más allá de esto, las dos subcláusulas de este mensaje presentan procesos de comportamiento (“están haciendo <el esfuerzo> (1.1) y “llevar” (1.1.1)) con el conductor elidido (1.1) o mitigado por el proceso presentado en infinitivo (1.1.1). No obstante, en ambos casos se repone por cohesión textual que se trata de “todos los argentinos y argentinas” que, como hemos visto, alude a los prodestinatarios.

Este mensaje presenta un grado elevado de suposicionalidad ya que, además de los significados implícitos previamente planteados, activa varios presupuestos que, en combinación con premisas implícitas, producen distintas implicaturas:



- El *hashtag* #MejorScioli, que es una construcción comparativa, activa la presuposición de que existe alguien con quien Scioli puede ser comparado. Esto, en relación con la premisa implicada débilmente manifiesta de que está compitiendo con Macri en las elecciones, lleva a la conclusión implícada débilmente manifiesta de que Scioli es una opción favorable frente a su opositor.
- El uso de la descripción definida activa la presuposición de que el FPV tiene propuestas, lo cual implica una valoración positiva del partido apoyado en la premisa implicada de que es bueno que un partido las tenga.
- El verbo de juicio “agradecer” activa la presuposición de que el esfuerzo de los prodestinatarios es valorado positivamente por Scioli. Esto, en combinación con la premisa implicada de que es bueno seguir haciendo lo que es bien ponderado por el líder, lleva a la conclusión débilmente manifiesta de que es bueno seguir haciendo el esfuerzo de llevar las propuestas del partido. Es decir que el reconocimiento del esfuerzo de los prodestinatarios encubre un pedido de que sigan actuando como hasta ahora.

Esto último es lo que sucede en la mayoría de mensajes de agradecimiento asociados a la subestrategia en cuestión. Se agradece para motivar, implícitamente, al prodestinatario, para que replique la acción positivamente valorada: para que participe o siga participando de los actos, para que continúe militando, para que vuelva a votar por el candidato.

En síntesis, en este subapartado se dio cuenta de cuatro movimientos mediante los que los candidatos apelan a los destinatarios ya persuadidos para hacerlos partícipes de la campaña. Básicamente, se les pide y agradece la difusión —“cara a cara” o virtual— de mensajes sin contenido propositivo, en los que prolifera la imagen del candidato y/o la participación en actos de campaña.

A continuación, se analizará la subestrategia desplegada para pedir el voto a quienes aún no están convencidos de ello, los paradesinatarios.

### 5.6.2 Incentivar al voto

Esta subestrategia es notoriamente más recurrente que la anterior: se realiza en 98 mensajes de Macri, 79 de Scioli y 16 de Massa que se distribuyen de la siguiente forma en los dos períodos de campaña:

**Tabla 7: distribución de la estrategia en los dos períodos de la campaña**

	Macri	Scioli	Massa
Primer período	46 (0,3 <i>tweets</i> diarios promedio).	21 (0,16 <i>tweets</i> diarios promedio).	16 (0,12 <i>tweets</i> diarios promedio).
Segundo período	52 (3,25 <i>tweets</i> diarios promedio).	58 (1,31 <i>tweets</i> diarios promedio).	0

Tanto en el caso de Macri como en el de Scioli, esta subestrategia se vuelve más recurrente de cara al *ballotage*, cuando los votantes indecisos (paradesinatarios) se convierten en el foco de la campaña. En la serie de Massa es poco representativa en el primer período y nula en el segundo, cuando este político queda fuera de la competencia electoral.

Tal como puede observarse en la siguiente tabla, esta subestrategia comparte ciertos recursos con la previamente analizada, como la selección de la segunda persona plural como participante, la función

de habla de demanda de acción, la realización de actos ilocutivos asertivos y directivos, y la alta recurrencia de fotografías. No obstante, como desarrollaremos a continuación, se diferencia por una presencia mayor de la primera persona —tanto plural, con valor inclusivo, como singular—y un grado más elevado de suposicionalidad.

**Tabla 8: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Incentivar el voto”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Comportamiento - Material (asociados a “nosotros inclusivo” en las series de Scioli y Macri y a “ustedes” en la de Massa).  Verbal y mental (asociados al “candidato” en Scioli y Massa)	Indicativo presente.  Subjuntivo (Scioli y Massa)	<b>Procesos:</b> Verbal / Acción transactivo y no transactivo.	<b>Plano:</b> Medio, americano y general	Grados de suposicionalidad: Alto
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Macri y Scioli: Nosotros inclusivo. Massa: ustedes. Scioli y Massa: candidato.	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	Roles sociales de los participantes: Candidato	<b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel	<b>Actos ilocutivos:</b> Asertivos  Directivos
	Demanda de acción.		<b>Contacto visual:</b> no.	

En la tabla se observa que esta subestrategia se realiza fundamentalmente a partir de procesos de comportamiento (como “hacer”<sup>144</sup>) o materiales (“defender”<sup>145</sup>). En las series de Macri y Scioli, estos suelen tomar como participante a una primera persona plural inclusiva<sup>146</sup>, que abarca al candidato y los votantes<sup>147</sup>. En cambio, en la de Massa y en algunos casos de Scioli, se los suele asociar a una segunda persona plural<sup>148</sup> o a una tercera persona que representa a un colectivo como “los trabajadores”<sup>149</sup>. Es decir que, a diferencia de lo observado en la subestrategia “Incentivar acciones de militancia” donde lo habitual era apelar al paradesinatario como individuo a través del “vos”, en este caso se lo representa como parte de un colectivo del que puede, o no, formar parte el político.

En las series de Scioli y Massa el candidato es representado, también, a partir de procesos verbales o mentales conjugados en primera persona singular<sup>150</sup> y, en algunas muestras de Massa, en primera plural con valor exclusivo (nosotros partidario)<sup>151</sup>. Es decir que se lo representa como quien pide (dicente) o desea (experimentante) las acciones del paradesinatario.<sup>152</sup>

<sup>144</sup> Ver transitividad en la cláusula 2.1 del ejemplo 6 (tabla 9) a continuación.

<sup>145</sup> Ver transitividad en la cláusula 1.1 del ejemplo 7 (tabla 10) a continuación.

<sup>146</sup> Para ver la representatividad cuantitativa de los participantes en las cláusulas asociadas a esta estrategia en las series de estos candidatos, remitirse a las tablas D.1 y E.1 en anexo 5.6.2.

<sup>147</sup> Ver *transitividad* en las cláusulas 2.1, 3, 3.1, 6 y 6.1 del ejemplo 6 (tabla 9) a continuación.

<sup>148</sup> Ver cláusula 1.1 del ejemplo 7 (tabla 10).

<sup>149</sup> Ver cláusulas 1.1 y 1.2 del ejemplo 8 (tabla 11).

<sup>150</sup> Ver cláusula 1 del ejemplo 7 (tabla 10).

<sup>151</sup> Ver cláusula 1 del ejemplo 8 (tabla 11).

<sup>152</sup> Para ver el detalle cuantitativo de los procesos a los que se asocia el rol del candidato en las cláusulas vinculadas con esta estrategia en las series de Scioli y Massa remitirse a respectivamente a las tablas E.1 y F.1 en anexo 5.6.2.

En relación con esto último, resulta frecuente la selección del modo subjuntivo<sup>153</sup>, utilizado para expresar deseo. Este modo verbal se asocia a cláusulas que tienen función de habla de demanda de acción y suelen articularse en mensajes con función ilocutiva directiva. También son recurrentes los verbos conjugados en presente del modo indicativo, utilizados para brindar información sobre la actualidad en relación con las elecciones.

Más allá de esto, la mayor diferencia de esta subestrategia con “Incentivar acciones de militancia” radica en el grado de suposicionalidad. Como se ha visto, en esta última se usan grados bajos o medios: se suele comunicar abiertamente a los prodestinatarios qué se espera que hagan para apoyar al partido. En cambio, para incentivar al voto se recurre a mensajes con mayor cantidad de presupuestos y significados implicados, que requieren más esfuerzo cognitivo por parte del lector.

Los siguientes ejemplos ilustran la realización de estos recursos en los mensajes de los candidatos:

#### Ejemplo 6: muestra MM289-235-236 (12-10)



Imagen 6: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 12-10-2015. *Tweet*.




Imagen 7: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 12-10-2015. *Tweet*.

<sup>153</sup> Para ver la representatividad cuantitativa de este modo en las cláusulas asociadas a esta estrategia, remitirse a las tablas D.3, E.3, F.3 en anexo 5.6.2

Tabla 9: análisis de muestra MM289-235-236 (12-10)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 12 de octubre 22:33 a 22:34 hs. durante la presencia de Macri en el programa Desde el llano.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)./ Vínculo entre los participantes: candidato –ciudadanía.		
	Modo verbal / Tema: elecciones		
Unidad	1. La pregunta no es "qué va a pasar el 25"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: la pregunta. Identificado: "qué va a pasar el 25". Actor social: otro (nominalización abstracta)	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 "qué va a pasar el 25"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: existencial. Existente: qué. Circunstancia: el 25. Actor social: otro inanimado.	Oferta de información. Indicativo, perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. <es> qué vamos a hacer.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: la pregunta. Identificado: "qué vamos a hacer". Actor social: otro –animado +abstracto.	Oferta de información. Indicativo. Perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 qué vamos a hacer.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: nosotros inclusivo (mitigado sujeto desinencial). Alcance: qué. Actor social: nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario)	Pedido de información. Interrogativo. Perífrasis de futuro. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3. Tenemos el poder de cambiar la historia. #Cambiemos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional posesivo. Poseedor: nosotros (mitigado sujeto desinencial). Poseído: el poder de cambiar la historia. Actor social: nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario)	Oferta de información. Modo indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3.1 cambiar la historia.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: mitigado infinitivo. Meta: la historia. Actor social: nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario)	Oferta de información. Infinitivo Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad			
Función...	<b>Ideativa</b>	<b>Interpersonal</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> verbal <b>Dicente:</b> Macri. <b>Circunstancia:</b> en el programa "Desde el llano" con Joaquín Morales Solá	<b>Plano:</b> General. <b>Ángulo vertical:</b> ligero picado. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no	<b>Izquierda:</b> Joaquín Morales Solá. <b>Derecha:</b> Macri.
Unidad	5. "Depende de nosotros.		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificado:</b> cambiar la historia (elidido). <b>Identificador:</b> de nosotros. <b>Actor social:</b> otro.	Oferta de información. Infinitivo Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	6. Hemos demostrado que somos capaces de hacer grandes cosas juntos" #Cambiemos		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Alcance:</b> que somos capaces... <b>Actor social:</b> nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario)	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto compuesto. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	6.1 somos capaces de hacer grandes cosas juntos"		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo atributivo. <b>Portador:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Atributo:</b> capaces de hacer grandes cosas juntos. <b>Actor social:</b> nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario).	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	6.1.1 hacer grandes cosas juntos"		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> mitigado infinitivo. <b>Meta:</b> grandes cosas. <b>Circunstancia:</b> juntos. <b>Actor social:</b> nosotros ambiguo (inclusivo: candidato + votantes o exclusivo: partidario)	Oferta de información. Infinitivo Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Conjunción</b> adversativa: (1) sino (2). <b>Elipsis:</b> Identificado (2) - "la pregunta" (1). Proceso (2) - "es" (1). Poseedor (3) - "nosotros" (5). Conduct (6) - portador (6.1) - "nosotros" (5). Identificado (5) - "cambiar la historia" (3.1).	<b>Colocación:</b> Qué va a pasar (1) - qué vamos a hacer (2).  El poder de cambiar la historia (3) - hacer grandes cosas juntos (6.1).  cambiar (3) - #Cambiemos.	<b>Reiteración:</b> rostro de Macri (4) - foto de perfil. <b>Colocación:</b> #Cambiemos - rostro de Macri (4) - foto de perfil.

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Juicio positivo marcado inscripto:</b> “el poder de cambiar la historia” //“somos capaces de hacer grandes cosas juntos”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> nosotros (inclusivo: candidato + votante o exclusivo: partidario).</p>	AH indirecto: AI primario: directivo. Se realiza con: fuerza ilocutiva del AI secundario asertivo.	<p><b>Intertextualidad:</b> Discurso de Macri en programa de TV (Autocita). Discurso de quien se pregunta “¿qué va a pasar el 25?”</p> <p><b>Interdiscursividad:</b> Discurso de campaña de Cambiemos sobre unir a los argentinos. Discursos de historia argentina sobre grandes cosas que hicieron los argentinos juntos.</p>
	<p><b>Presupuestos</b></p> <p>Hay una pregunta (AP: descripción definida).  Alguien plantea la pregunta “qué va a pasar el 25” (AP: negación).</p>	<p><b>Supuestos implicados</b></p> <p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) El 25 de octubre son las elecciones. b) Los ciudadanos buscan cambiar lo que no es bueno. c) Lo que pasa no se puede gestionar. d) Lo que hacemos depende de nosotros. e) Si algo depende de nosotros debemos hacerlo. f) Si alguien tiene un poder debe usarlo. g) El poder de los argentinos es el voto. h) Si hemos hecho grandes cosas juntos podemos hacer otras a futuro. i) Para cambiar la historia hay que cambiar el gobierno.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> b) Hay aspectos de la historia que no son buenos y debemos cambiar. i) Cambiar la historia es votar a Cambiemos.</p> <p>a-k) El 25 de octubre debemos votar todos los argentinos a Cambiemos.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas</b> j) Los 12 años de gobierno del FPV son parte de la historia. k) Para cambiar la historia es necesario que votantes de otras fuerzas voten a Cambiemos.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> b, j) Los 12 años de gobierno del FPV no fueron buenos.</p>	Alto
Funciones de Twitter	<p><b>Hashtags</b></p> <p>Slogan: #Cambiemos.</p>	<p><b>Mención (@usuario)</b></p> <p>-----</p>	<p><b>Retwitteo</b></p> <p>-----</p>

Este ejemplo fue emitido el 12 de octubre, trece días antes de las elecciones generales. La primera cláusula, “La pregunta no es “qué va a pasar el 25”, parte del presupuesto de que alguien ha realizado esa pregunta. La fotografía que forma parte de este texto y que representa a Macri hablando con el periodista Joaquín Morales Solá permite inferir que es este último quien lo ha preguntado y que en el *tweet* se reproduce la respuesta de Macri. Además, es necesario reponer la premisa implícita fuertemente manifiesta de que el 25 de octubre serán las elecciones para que el discurso alcance su relevancia.

Esta primera cláusula retoma la pregunta mediante un proceso relacional intensivo identificativo para negarla y reformularla en la cláusula 2, “<es> qué vamos a hacer”, mediante la misma clase de proceso pero en este caso elidido.

En la subcláusula 2.1, se selecciona el proceso de comportamiento “vamos a hacer” conjugado en primera persona plural, con perífrasis de futuro y en modo interrogativo. Esa primera persona tiene un alcance ambiguo: es posible que tenga el valor de un nosotros inclusivo, que selecciona como participantes al candidato, el periodista y el resto de los votantes y, a su vez, puede tener una referencia más acotada y referir exclusivamente al partido. Por lo tanto, esta cláusula puede interpretarse como un pedido de información mediante el cual se interpela al paradesinatario o como una pregunta retórica que introduce a la explicación acerca de lo que va a hacer el partido (“cambiar la historia”).

En la cláusula 3, “Tenemos el poder de cambiar la historia” y en su subcláusula 3.1, se selecciona al mismo nosotros inclusivo con un alcance ambiguo. En el primer caso, como portador elidido del atributo “el poder de cambiar la historia”, que—en este contexto discursivo— evoca una valoración del tipo juicio positivo. Y, en el segundo, como actor del proceso material “cambiar” mitigado por el uso del infinitivo.

Ahora bien, ¿qué significa, en este discurso, “cambiar la historia”? En primer lugar, a partir de la premisa implicada de que se busca cambiar aquello que no es bueno o no está bien, se conduce a la conclusión también implicada y fuertemente manifiesta de que la historia (lo que ha pasado hasta ahora) no es bueno. Se amenaza de manera encubierta (apelando a premisas implicadas débilmente manifiestas) la imagen del FPV, que lleva doce años en el poder, y, a partir de ello, la imagen de afiliación de Scioli. Por otra parte, El *hashtag* #Cambiamos, que representa al partido de Macri y a su vez reitera el proceso seleccionado en la subcláusula, es un indicio que lleva a reponer la premisa implicada fuertemente manifiesta de que cambiar la historia es cambiar el gobierno y para ello se debe votar a Cambiamos.

Esto se refuerza en la cláusula 5, “Depende de nosotros”, regida por el proceso relacional intensivo identificativo “depende”. Su identificador es el pronombre “nosotros” con el mismo valor ambiguo (puede ser tanto inclusivo como partidario) que se le da a esta persona verbal en las cláusulas previas. Lo identificado se encuentra elidido: es necesario recurrir al *tweet* anterior para reponerlo a partir de la frase “cambiar la historia”. Esta cláusula se basa en la premisa implicada de que cuando algo depende de nosotros debemos hacerlo y se contrapone con lo implicado por el proceso “pasar” de la subcláusula 1.1, que las cosas que pasan no se pueden gestionar. Por lo tanto se conduce a la conclusión implicada fuertemente manifiesta de que “debemos cambiar la historia” y para ello “debemos votar a Cambiamos”.

En la misma línea, la cláusula 6, “Hemos demostrado que somos capaces de hacer grandes cosas juntos”, y sus subcláusulas 6.1 y 6.1.1 presentan, respectivamente, un proceso de comportamiento conjugado en primera persona plural y pretérito perfecto compuesto del modo indicativo (“hemos demostrado”), uno relacional intensivo atributivo conjugado en presente del modo indicativo (“somos”) y uno material en infinitivo (“hacer”). Los tres seleccionan como participante al mismo nosotros inclusivo, en los primeros dos casos elididos y en el tercero mitigado por el verbo no flexionado.

Estas cláusulas pretenden funcionar como oferta de información. No obstante, es difícil entender qué informan. Para que el mensaje alcance su grado máximo de relevancia, es preciso otorgar alguna

referencia a la frase “grandes cosas”. Sin embargo, según a qué interdiscursos acceda el lector, las interpretaciones pueden variar. Esto permite que destinatarios diversos puedan sentirse interpelados por el mensaje y contribuye con la ambigüedad en el uso de la primera persona plural previamente analizada.

Además, esta referencia al pasado, a lo que se ha hecho, cobra relevancia si se accede a la premisa implicada fuertemente manifiesta “si hemos hecho grandes cosas juntos, podemos volver a hacerlas” y a partir de ello a la conclusión de que votar todos a Cambiemos es una “gran cosa” que podemos hacer para cambiar la historia. La relación cohesiva de colocación entre el proceso “cambiar” (cláusula 3) y el *hashtag* #Cambiemos, que refiere al partido, refuerza dicha conclusión.

Por otra parte, el circunstancial “juntos” de la subcláusula 6.1 presenta también una referencia ambigua: puede referir a los miembros del partido, apelar a la premisa implicada débilmente manifiesta de que es necesario que se junten votantes de distintas tendencias políticas para que Cambiemos gane las elecciones y por lo tanto referir a todos los votantes opositores al FPV, o remitir a los discursos de Cambiemos sobre “unir a los argentinos” y a partir de ello referir a todos los ciudadanos.

La fotografía que forma parte de este texto, como ya hemos planteado, contextualiza el acto de emisión primario de las palabras que se reproducen luego en los *tweets*.



Se representa a Macri con el periodista Joaquín Morales Solá. El plano general permite ver una situación típica de entrevista (en este caso, televisiva): los interlocutores sentados frente a frente, separados por una mesa, el entrevistador en postura de escucha (su cuerpo y cabeza ligeramente inclinados hacia adelante y dirigidos hacia su interlocutor, las manos reposadas sobre el escritorio y, cerca de ellas, un conjunto de papeles en los que es posible que tenga las preguntas para realizarle al entrevistado). La postura erguida del candidato, su mirada compenetrada en el interlocutor, el hecho de que —en contraste con el periodista— él no necesita papeles para hablar y el gesto ilustrativo que realiza con sus manos, permiten ver que está explicando algo de manera segura y locuaz. Se lo muestra como un político con la capacidad de responder respecto del futuro del país. Además, Macri es representado en relación de simetría física con el periodista, esto implica que va a responder y a establecer una relación de equidad con el periodismo.

Esta fotografía, articulada con el modo verbal en el que predomina el uso del nosotros inclusivo, contribuye con la construcción del candidato que hemos analizado previamente: por un lado, se refuerza su imagen de afiliación con la ciudadanía al representarlo como parte del amplio colectivo que el 25 debe decidir qué hacer y que tiene el poder de cambiar la historia. Por otra parte, se afianza su imagen de autonomía al representarlo solo, frente al periodista, exponiendo de forma elocuente.



Este discurso es un acto de habla indirecto: toma la forma de un acto asertivo (predominancia del modo indicativo y configuración de las cláusulas y la fotografía como ofertas de información) para realizar un acto directivo, apelar al destinatario para que vote al candidato. De esta forma se busca evitar que el mensaje resulte impositivo: no se demanda abiertamente el voto sino que se sugiere que es lo más favorable a partir de afirmaciones respecto de lo que se ha hecho (“Hemos demostrado que somos capaces de hacer grandes cosas juntos”) y lo que se puede hacer (“Tenemos el poder de cambiar la historia”).

A su vez, hay un alto grado de suposicionalidad dado por la elipsis y mitigación de los participantes, por la ambigüedad en la identificación del actor social vinculado con ese rol y por la gran cantidad de premisas implicadas ya analizadas. Se presentan, así, razones de índole general y abstracta (básicamente, que es deseable cambiar la historia y que es posible hacerlo) para conducir a diversos paradestinatarios a la conclusión implicada de que deben votar a Macri.

Veamos, en el siguiente ejemplo, como se realiza esta estrategia en la serie de Massa.

#### Ejemplo 7: muestra SM372-453 (22-10)



Imagen 8: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 22-10-2015. *Tweet*.

Tabla 10: análisis de muestra SM372-453 (22-10)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 22 de octubre 19:59 hs. durante acto de cierre de campaña.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo verbal / Tema:</b> gestión del FPV		
Unidad	1. "A los trabajadores les decimos que el domingo vayan y pongan su ladrillo por la eliminación del Impuesto a las Ganancias"		
Sistema	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Destinatario:</b> los trabajadores. <b>Reporte:</b> que el domingo vayan... <b>Actor social:</b> nosotros partidario	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema marcado (destinatario en posición temática).

Unidad	1.1 el domingo vayan		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: los trabajadores (elidido). Actor social: otro (los trabajadores).	Demanda de acción. Subjuntivo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.2 pongan su ladrillo por la eliminación del Impuesto a las Ganancias"		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: los trabajadores (elidido). Meta: su ladrillo. Circunstancia: por la eliminación del impuesto... Actor social: otro (los trabajadores).	Demanda de acción. Subjuntivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.2.1 eliminación del Impuesto a las Ganancias		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: mitigado nominalización. Meta: el impuesto a las Ganancias. Actor social: nosotros partidario (mitigado nominalización).	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	#MassaPresidente		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Relacional intensivo identificativo. Identificador: Massa. Identificado: presidente. Actor social: candidato.	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Conjunción aditiva: (1.1) y (1.2)	Colocación: pongan su ladrillo (1.2) – trabajadores (1) – Impuesto a las Ganancias (1.2).	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Juicio positivo invocado: eliminación del impuesto a las ganancias. Entidad valorada: nosotros partidario.	Directivo	Intertextualidad: Discurso de Massa en el acto de cierre (Autocita).  Promesas electorales de Massa respecto de eliminar el impuesto a las ganancias.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Existen trabajadores y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe el Impuesto a las Ganancias y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  La eliminación del Impuesto a las Ganancias es posible y el lector lo sabe (AP: descripción definida).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) el domingo son las elecciones. b) Los trabajadores son afectados por el Impuesto a las Ganancias. c) UNA eliminará el Impuesto a las Ganancias. d) Cuando se pone un ladrillo se construye algo nuevo. e) El FPV mantuvo e incrementó el Impuesto a las Ganancias. f) Scioli no prometió eliminar el impuesto a las Ganancias. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Le decimos a los trabajadores que nos voten. d) Votar a UNA es construir algo nuevo. b, e) FPV gobernó contra los intereses de los trabajadores. b, f) Scioli gobernará contra los intereses de los trabajadores.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	#MassaPresidente	-----	-----

Este ejemplo fue producido tres días antes de las elecciones generales, durante el acto de cierre de campaña de UNA, y replica una parte del discurso que brindó Massa en ese contexto. Se desarrolla a partir de una cláusula principal articulada a partir del proceso verbal “decimos” conjugado en primera persona plural, presente del modo indicativo. A diferencia del ejemplo anterior, en este caso el nosotros tiene un valor claramente exclusivo: el dicente del proceso representa a Massa y sus copartidarios.

El destinatario del reporte, “los trabajadores”, se presenta en posición temática en la cláusula, lo cual lo focaliza. Este grupo se constituye como destinatario del discurso. Es decir que, a diferencia de Macri que se dirige a todos los votantes y se identifica con ellos usando la primera persona plural, Massa le habla, como integrante de UNA, a un determinado grupo social.

El reporte, “el domingo vayan y pongan su ladrillo por la eliminación del Impuesto a las Ganancias”, está conformado por las subcláusulas 1.1 y 1.2. Ambas seleccionan procesos (de comportamiento y material, respectivamente) conjugados en segunda persona plural y presente del modo subjuntivo con sujeto desinencial. Por el contexto textual es posible identificar a los conductores y actores con “Los trabajadores”. El modo subjuntivo, que expresa deseo del sujeto discursivo, configura a las cláusulas como demandas de acción y al discurso como un acto ilocutivo directivo: el partido le da indicaciones a los trabajadores.

Por otra parte, el proceso “vayan” tiene un valor deíctico: señala que el lugar al que se debe ir a poner el ladrillo está alejado del hablante (a diferencia de lo que podría señalar, por ejemplo, “vengan”) y del destinatario. El circunstancial temporal “este domingo” también tiene función deíctica y apela a la premisa implicada fuertemente manifiesta de que ese día son las elecciones. Por lo tanto, se conduce a la conclusión de que el circunstancial locativo requerido por el verbo “vayan” —que no se explicita— es “a votar”. A partir de esto, se implica, también, que “pongan su ladrillo” es una metáfora (asociada al mundo del trabajo) que supone construir algo nuevo, en este caso, el futuro político del país y, en este contexto, puede reformularse como “voten”.

Finalmente, la subcláusula 1.2.1, “la eliminación del impuesto a las ganancias”, se articula a partir del proceso material “eliminación”, cuyo actor se encuentra mitigado por el uso de la forma nominal del verbo. Para reponer a quién/es se asocia con este rol, es necesario reponer la premisa implicada fuertemente manifiesta de que UNA ha prometido eliminar el Impuesto a las Ganancias y, a partir de ello, alcanzar la conclusión fuertemente manifiesta de que se debe votar a UNA.

Además, al pedir que “pongan su ladrillo por la eliminación del Impuesto a las Ganancias” se implica que este impuesto es negativo para los trabajadores. Esta premisa, combinada con la de que este impuesto fue mantenido durante todo el gobierno del FPV, amenaza la imagen de afiliación de Daniel Scioli; y, en relación con la premisa de que este candidato no prometió eliminarlo, afecta también su imagen de autonomía como candidato independiente. Que el lector pueda reponer estas premisas implicadas y las acepte como válidas indica que comparte ciertas creencias y valores con Massa. Por lo tanto, en este mensaje, el destinatario se encuentra mucho más restringido que en el de Macri: se dirige únicamente a los trabajadores que compartan las premisas implicadas previamente descriptas y puedan así dotar de relevancia al mensaje.

## Ejemplo 8: muestra DS615-870 (17-11)



Imagen 9: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 17-11-2015. *Tweet*.

Tabla 11: análisis de muestra DS615-870 (17-11)

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 17 de noviembre 15:14 hs.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: prodestinatario)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –ciudadanía.		
	<b>Modo verbal.</b> / <b>Tema:</b> votación.		
Unidad	<b>1. Los convoco a defender los intereses nacionales ante los intentos de volver al pasado</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> yo (elidido) <b>Destinatario:</b> los <b>Reporte:</b> “defender los intereses...” <b>Actor social:</b> candidato.	Demanda de acción. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1 defender los intereses nacionales ante los intentos de volver al pasado.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> ustedes (mitigado infinitivo). <b>Meta:</b> los intereses nacionales. <b>Circunstancia:</b> ante los intentos de volver... <b>Actor social:</b> paradesinatario (miti infin).	Demanda de acción. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1.1 los intentos de volver al pasado</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Actor:</b> mitigado nominalización + infinitivo. <b>Circunstancia:</b> al pasado. <b>Actor social:</b> adversario (mitiga. nomin.)	Oferta de información. Nominalización + infinitivo. Polaridad positiva. Modalidad: menos probabilidad.(intentos)	Tema NO marcado.
Cohesión	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	Elipsis: dicente (1) – nombre de usuario	-----	Elipsis: dicente (1) –im. perfil
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio positivo inscripto:</b> “defender los intereses nacionales” <b>Entidad valorada:</b> ustedes. <b>Juicio negativo inscripto:</b> “intentos de volver al pasado”. <b>Entidad valorada:</b> oposición.	Asertivo	Discursos sobre el pasado argentino y gobiernos que afectaron a la sociedad. Discursos previos del FPV sobre Cambiemos como partido que adoptará políticas del pasado..
	<b>Presupuestos</b>	<b>Supuestos implicados</b>	<b>Grado suposicionalidad</b>
	Existen intereses nacionales (AP: descripción definida). Hay una amenaza de los intereses nacionales (AP: proceso material con valor implicativo “defender”). Hay intentos de volver al pasado (AP: descripción definida). Ya se estuvo en el pasado (AP: verbo de cambio de estado “volver”).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) En el pasado hubo un gobierno que dañó los intereses nacionales. b) Yo competiré con Macri en el <i>ballotage</i> . c) Yo defenderé los intereses nacionales. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Cambiemos representa los intentos de volver al pasado y dañará los intereses nacionales. a-c) Los convoco a que me voten.	Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	-----	-----	-----

Este ejemplo fue publicado seis días antes del *ballotage*. En la cláusula principal, “Los convoco a defender los intereses nacionales ante los intentos de volver al pasado”, se selecciona el proceso verbal “convoco” conjugado en primera persona singular y presente del modo indicativo. El dicente se asocia con el candidato y el destinatario es representado a partir del pronombre personal “los” que, en este contexto discursivo, se interpreta como de segunda persona plural con un alcance difícil de determinar. Esta diferenciación del candidato y sus destinatarios establece un claro contraste con el ejemplo de Macri, en el que se utiliza un nosotros que incluye al candidato y los votantes.

Esta cláusula tiene la función de demanda de acción y constituye al discurso como acto directivo ya que el sujeto discursivo realiza abiertamente la acción de convocar a la ciudadanía.

Por otra parte, la subcláusula 1.1 se constituye en torno al proceso material “defender”. El infinitivo mitiga la representación del actor, “ustedes”, que se repone a partir del pronombre “los” de la cláusula principal. A su vez, por su carga semántica, el verbo “defender” activa la presuposición de que los intereses nacionales están en peligro. La causa de ese peligro se identifica en la circunstancia “los intentos de volver al pasado” que constituye, a su vez, la subcláusula 1.1.1.

El proceso de comportamiento “volver”, en infinitivo, mitiga la identificación del conductor. Esta mitigación se refuerza, a su vez, por la nominalización “los intentos” que funciona como una marca de modalidad que representa a “volver al pasado” como menos probable.

Este mensaje, al igual que los anteriores, presenta un grado alto de suposicionalidad. Por un lado, están las mitigaciones de participantes y presupuestos que ya hemos analizado. Por otro lado, su relevancia depende de que el lector sea capaz de reponer las premisas implicadas de que Scioli competirá con Macri en el *ballotage* y que este último representa un modelo político que ya se desarrolló en Argentina y que no fue bueno para el país. Y que, a partir de ello, se alcance la conclusión de que defender el país es votar a Scioli. Estos significados implicados amenazan la imagen de afiliación de Macri y refuerzan la de Scioli de forma mitigada. Al igual que en el caso anterior, que el lector pueda reponer y que acepte estas premisas como válidas demuestra una cercanía con la línea de pensamiento de Scioli.

Tras el análisis de estos tres ejemplos, se puede interpretar la elevada suposicionalidad que caracteriza a la estrategia “Incentivar al voto” en relación con la búsqueda de los candidatos de no realizar abiertamente exigencias a los electores. De esta forma, protegen su propia imagen al no mostrarse como imperativos y la de sus paradestinatarios, ya que se evita representarlos como personas a las que se les dice a quién votar. Además, las premisas implicadas que se espera que reponga y acepte el receptor establecen una cierta complicidad, apoyada en los conocimientos y juicios que comparte con el sujeto discursivo.

Finalmente, resulta destacable que si bien la subestrategia está vinculada con pedir el voto, en ninguno de los tres ejemplos aparecen ítems léxicos directamente asociados a ello como “elecciones”, “votar” o “*ballotage*”. Los indicios más cercanos son la referencia temporal, “el 25” y “el domingo”, que se seleccionan en los mensajes de Macri y Massa respectivamente y aluden al día de las elecciones generales.

La acción de “votar” se representa metafóricamente en los tres casos. En el de Macri, se la relaciona con “el poder de cambiar la historia”. Esto conlleva una valoración positiva del tipo de juicio positivo y un

empoderamiento de la ciudadanía con cierto tono épico. A su vez, relaciona al propio partido con el cambio, que es ponderado positivamente.

En el ejemplo de Massa se reemplaza “votar” por “poner un ladrillo”. Esta metáfora, asociada a la construcción, supone crear algo nuevo en equipo, lo cual también evoca juicio positivo y ubica al paradesinatario (que en este caso son los trabajadores) en una posición de proactividad. Además aquello por lo que se propone “poner un ladrillo” atiende directamente a los intereses particulares del destinatario: “la eliminación del impuesto a las ganancias”.

Finalmente, en el ejemplo de Scioli, votar es “defender los intereses nacionales”. Se trata de una metáfora belicista que, como hemos visto, parte del presupuesto de que existe una amenaza y, por lo tanto, coloca al paradesinatario en el lugar de amenazado, de víctima. Al igual que en el caso de Macri y a diferencia de Massa, la meta del proceso es de alcance nacional. Sin embargo, mientras que la propuesta de este último se relaciona con producir algo nuevo (cambiar), la del candidato de FPV se concentra en conservar, cuidar lo existente (defender). Es decir que Scioli es el único de los tres candidatos que, en parte de sus mensajes, incentiva al voto “por la negativa”. Frente al *ballotage*, no se trata de que los paradesinatarios lo voten por lo que, como candidato, tiene para ofrecer a la ciudadanía, sino por lo que sucederá si no lo hacen. Este tipo de mensajes le permitieron a su adversario plantear que Scioli hacía una “campaña del miedo” como hemos visto a partir de los ejemplos 1 y 5 del apartado 5.5.3.

La construcción metafórica de la acción de votar (como cambiar la historia, poner un ladrillo, o defender los intereses nacionales), que se reitera en varias muestras de las tres series, puede interpretarse como una forma más de despolitización de la práctica política. Se realizan desplazamientos de orden semántico hacia otros campos semánticos —como el del cambio, la construcción o la defensa— porque parecen ser más atractivos que el del voto (que es en sí el de la política) o porque se busca significar que lo que está en juego es algo “más grande” que el “mero” hecho de votar.

Sin embargo, en los mensajes asociados a esta estrategia se observa un cierto contenido propositivo, ya que se implica que el ciudadano puede mejorar el futuro (“cambiar la historia”, “eliminar el impuesto a las ganancias” o cuidar “los intereses nacionales”) mediante su voto. Esto diferencia los mensajes asociados a esta subestrategia de aquellos destinados a incentivar acciones de militancia en los que se pide o agradece al prodestinatario que realice acciones de campaña, presenciales o virtuales, para multiplicar los votantes, pero no se le dan las razones por las cuales debería hacerlo ni los argumentos que deberían esgrimir. Probablemente esta diferencia radica en que el nivel de convencimiento de los destinatarios. Los prodestinatarios, a quienes se dirigen los mensajes de la subestrategia “Incentivar acciones de militancia”, ya se encuentran convencidos y se necesita confirmar su creencia, que el candidato les pida su participación en la campaña contribuye con eso. En cambio, los paradesinatarios aún no han decidido su voto y por eso se les dan razones (con un alto grado de suposicionalidad y distintos niveles de generalidad) para convencerlos.

### 5.6.3 Recapitulación

En este apartado mostramos cómo parte de la práctica discursiva de campaña electoral en Twitter se constituye a partir de la estrategia de “Incentivar el accionar de destinatarios”.

Comenzamos retomando la discusión acerca de la validez de las categorías de para, pro y contra-destinatario para caracterizar el discurso político actual. Retomamos antecedentes que plantean que en algunas clases de discursos especialmente atravesados por el *marketing*, como los *spots* de campaña, existe una tendencia al borramiento de los dos últimos. Y nos preguntamos qué sucede con los colectivos de identificación cuando el discurso político se produce en una red social como Twitter, que propicia que cada ciudadano reciba la palabra del candidato en su dispositivo móvil personal, refuerza la idea de comunicación uno a uno, y da lugar al direccionamiento de los mensajes según los intereses de cada usuario, a partir de la minería de datos.

Según hemos demostrado, en nuestro caso de estudio se producen tanto mensajes que apelan al prodestinatario, a quien se motiva a realizar acciones de militancia; como al paradestinario, cuyo voto se busca conseguir. Esto nos llevó a identificar dos subestrategias: “Incentivar acciones de militancia” e “Incentivar al voto”.

Desde el punto de vista ideativo, ambas tienen en común el uso de procesos de comportamiento y, en menor medida, materiales que seleccionan como participante al destinatario del mensaje. Sin embargo, la forma en que se refieren al mismo varía entre una y otra subestrategia:

Para apelar al prodestinatario los tres candidatos seleccionan la segunda persona singular con la opción del “vos”, con lo cual se acercan y refuerzan la idea de comunicación uno a uno. Esto muestra un cierto borramiento del colectivo, ya que se convierte el pedido de apoyo en algo personal entre el candidato y el ciudadano. Cuando la acción solicitada es virtual (como compartir un *hashtag* y/o una fotografía) la cuestión individual se refuerza por la propia naturaleza de la práctica que no requiere de otras personas para ser llevada a cabo.

Sin embargo, incluso en estos casos, se insiste sobre la importancia de la unión, de que muchas personas realicen la misma acción. Por lo tanto, en los mensajes asociados a esta subestrategia se propone un cierto colectivo de identificación conformado por todos los que apoyan al candidato y son convocados por él a participar de acciones de militancia para incrementar el número de votantes. Sin embargo, no aparecen marcas de identificación partidaria propias del discurso político tradicional, sino que el prodestinatario se define por su vínculo personal con el candidato y en relación con otros ciudadanos que tienen el mismo vínculo. En algunas muestras de Macri se observa, además, la selección del nosotros inclusivo mediante el que el candidato pasa a formar parte del mismo grupo que sus prodestinatarios.

Para apelar al paradestinario, en cambio, no se usa el voseo. Macri y Scioli optan por una primera persona plural con valor inclusivo. Es decir que se representa al destinatario dentro del colectivo amplio —en el que también se incluye el candidato— de los argentinos que quieren y pueden mejorar el futuro del país. Massa, en cambio, usa la segunda persona plural. Es decir que representa a los potenciales votantes como un colectivo al que él le habla desde la distancia de un político tradicional.

Es decir que, en algunos casos, la imagen del candidato se construye como parte del colectivo al que este se dirige. Sin embargo, en la mayoría de las muestras de ambas subestrategias se representa al político como quien pide o expresa su deseo (mediante procesos verbales y mentales conjugados en primera persona singular) respecto del accionar del destinatario. Esto refuerza el efecto de comunicación

uno a uno y, en cierta medida, de paridad, ya que el político se dirige de forma personal al destinatario y muestra que lo necesita.

En lo referente al sistema de modo, esta estrategia se diferencia de otras especialmente por la configuración de las cláusulas como demandas de acción y la consecuente articulación de discursos con fuerza ilocutiva directiva. Para ello, en la subestrategia concentrada en el prodestinatario, se usa frecuentemente el imperativo, modo verbal mediante el que el candidato demanda abiertamente la acción de militancia a quienes lo apoyan. En cambio, cuando se despliega la subestrategia “incentivar al voto” se recurre al modo subjuntivo que permite manifestar los deseos del candidato y posibilidades de acción del paradesinatario sin la carga de imposición que conlleva el uso del imperativo.

Otra característica que diferencia a esta estrategia de otras previamente analizadas es la elevada recurrencia de fotografías en los mensajes. La naturaleza de las mismas varía según la subestrategia:

Cuando se trata de “Incentivar acciones de militancia” las imágenes son de tipo representacional simbólico: el candidato posa para la cámara, se lo representa en primer plano o plano medio (cerca del sujeto interactivo) ofreciéndose con sus características particulares. Se trata de imágenes con una elevada fotogenia, claramente editadas e incluso intervenidas por textos (como “Yo lo voto” en el ejemplo 2). La fotografía se concibe como una herramienta para la acción de campaña de la que se invita a participar al prodestinatario. Por lo tanto, se espera que sea viralizada y vista por muchas más personas que los seguidores del político en Twitter. Es una pieza publicitaria en la que el candidato se ofrece como producto. Quienes lo “ofrecerán” a la ciudadanía serán miles de ciudadanos que, sin necesidad estar afiliados al partido ni realizar una militancia activa, replicarán la fotografía en sus redes sociales y así se sentirán parte de un amplio colectivo de votantes que apoyan al político.

En el caso de “Incentivar el voto”, en cambio, son más frecuentes las imágenes en las que se representa al candidato en un acto de campaña o programa de televisión, normalmente mediante un plano general (más alejado del sujeto interactivo). Se trata de fotografías que contextualizan el acto de emisión primario de las palabras que luego se replican en el *tweet*.

Más allá de esto, la propiedad que diferencia de manera más notoria las dos subestrategias en cuestión es el grado de suposicionalidad. Para “Incentivar acciones de militancia” se producen, mayoritariamente, mensajes con un grado bajo o medio, en los que se presenta de forma clara y explícita la información necesaria para que el prodestinatario pueda llevar a cabo la acción que se requiere. En cambio, para “Incentivar el voto” se construyen mensajes con un grado alto de suposicionalidad: el sujeto discursivo no le pide al paradesinatario “votame”. De hecho, hemos visto en los ejemplos que ni siquiera se utiliza un vocabulario asociado a esta acción.

Esta diferencia puede explicarse por: el peso de la acción solicitada, el vínculo interpersonal que se construye con el destinatario y, consecuentemente, el grado de amenaza a su imagen que implica el pedido. Cuando lo que se solicita es realizar una acción de campaña en apoyo al candidato con quien se simpatiza, la amenaza a la imagen de autonomía del destinatario que puede implicar disponer de su tiempo, se contrarresta con un fortalecimiento de su imagen de afiliación. Que el político al que una persona sigue y valora le pida ayuda para su campaña de forma cercana y hablándole de “vos” lejos de



resultar algo negativo parece convertirse en un privilegio. Por eso, el candidato puede convocar a sus prodestinatarios de manera abierta, como quien le pide ayuda a un amigo.

En cambio, pedirle el voto a un ciudadano indeciso, en un contexto de alta polarización política y, especialmente, tras una primera vuelta en la que eligió a otro candidato que quedó fuera de la contienda, constituye una amenaza a su imagen de autonomía como votante libre e independiente. Eso explica por qué los candidatos eligen hacerlo de manera encubierta, recurriendo a presupuestos, referencias ambiguas, metáforas e implicaturas. Además, en muchos casos, las razones que se dan para elegirlos son de índole tan amplia y general (como “cambiar la historia” –ejemplo 6– o “defender los intereses nacionales” –ejemplo 8–) que casi cualquier ciudadano puede sentirse interpelado.

Volvamos, entonces, a los interrogantes con los que abrimos este apartado. En primer lugar, ¿qué sucede con la multidestinación típica del discurso político tradicional en la práctica discursiva en Twitter? Al menos en nuestro caso de estudio, hemos observado el despliegue de estrategias tendientes tanto a contruir un contradestinatario (apartado 5.5) como a incentivar el accionar de los prodestinatarios (5.6.1) y a apelar a los paradestinatarios (5.6.2).

Consideramos que esto responde fundamentalmente a la coyuntura en la que se desarrolló la campaña en cuestión: la fuerte polarización política y la disputa de la presidencia en un *ballotage* hicieron que —especialmente en la segunda parte de la campaña— los candidatos tuvieran que apelar a la amplia base electoral que los había votado para amplificar las acciones de campaña (especialmente en forma digital), y producir mensajes destinados, especialmente, a atraer a nuevos votantes.

Además, Twitter, que requiere una actualización constante, habilita la publicación de varios mensajes diarios a muy bajo costo y puede llegar a usuarios que no siguen al candidato, mediante el retwitteo y la reproducción de los *tweets* de los políticos en los MMC. Por lo tanto, propicia el desarrollo de estrategias y subestrategias discursivas con distintas finalidades y destinatarios. A diferencia de las propagandas o *spots* de campaña que, como se ha visto en los antecedentes (2.1), se concentran casi exclusivamente en la figura del candidato y la apelación al paradestinatario.

La otra pregunta surgida en ese apartado es qué sucede con los colectivos como los partidarios cuando la palabra del político se recibe de forma personal en el ámbito privado y además —gracias a la minería de datos— existe la posibilidad de dirigir a cada destinatario un mensaje diferente diseñado según sus intereses y preocupaciones. En primer lugar, cabe aclarar que en este estudio no es posible determinar si los candidatos han recurrido a estudios de *big data* para direccionar sus mensajes, ya que ello requeriría otro tipo de análisis centrado en la distribución y la recepción. Lo que sí se ha podido constatar es que, aún en los *tweets* contruidos como intercambio uno a uno entre el político y el ciudadano, hay referencias —con distintos grados de abstracción— a distintos colectivos de identificación.

En los ejemplos 2 y 6 de Macri, como en la mayoría de este candidato, estos colectivos solo se encuentran aludidos, con un alto grado de abstracción. En el primero, se menciona a la unión (“La unión hace la fuerza”), cuyo alcance es imposible de identificar, quienes se pueden unir son desde los copartidarios hasta todos los opositores del FPV. Y en el segundo ejemplo se utiliza una primera persona plural que, como hemos visto, tiene una referencia ambigua: puede ser exclusivo y referir solo al partido o inclusivo y abarcar al candidato y todos los votantes.

En el ejemplo 4 de Scioli, en cambio, se hace referencia al colectivo “todos los argentinos y argentinas” que, si bien es sumamente general, tiene un grado menor de abstracción que el observado en los casos de Macri. En el ejemplo 8 del candidato oficialista, en cambio, el colectivo al que el político convoca es construido mediante una segunda persona plural cuyo alcance es difícil determinar.

En el ejemplo 7, de Massa, por otra parte, el colectivo de identificación es más concreto: “los trabajadores”. Esto muestra una mayor cercanía al discurso político tradicional y, en particular, a la retórica del peronismo —partido político del que proviene este candidato—.

Por lo tanto, si bien las referencias al colectivo partidario se diluyen y los usuarios reciben los mensajes de los candidatos de forma personal, se sigue representando al quehacer político (ya sea participar de acciones de campaña o simplemente votar) como una cuestión colectiva, como un hacer con otros, que son representados con distintos grados de abstracción.

## 5.7 Estrategias puntuales para afrontar sucesos coyunturales

Hasta aquí hemos analizado estrategias de índole general que se despliegan a lo largo de la campaña en Twitter y la articulan como práctica discursiva. Sin embargo, en el transcurso de ella suceden hechos particulares, ajenos a la campaña y a los candidatos, que pueden tanto amenazar su imagen como ser utilizados a su favor. Ante estos sucesos, es frecuente que los políticos utilicen estrategias discursivas particulares orientadas al desarrollo (o no) de esos temas.

Abordaremos el análisis de algunas de estas estrategias que fueron desplegadas por los candidatos ante tres sucesos ocurridos durante la campaña presidencial 2015:

- La inundación de varias localidades de la Provincia de Buenos Aires en el transcurso de la cual Scioli viajó a Italia.
- Las denuncias y protestas de irregularidades en las elecciones a gobernador en la Provincia de Tucumán, que culminaron con una reunión de la oposición en conferencia de prensa el 26/8.
- La restitución de la identidad a dos hijos de desaparecidos, tópico que podía resultar conflictivo para Macri por sus declaraciones previas al respecto.

Dada la menor cantidad de muestras correspondientes a estos casos, en el presente capítulo, a diferencia de los anteriores, se expondrá primero el análisis de los ejemplos y luego la síntesis de los recursos identificados a partir del mismo que permiten reconstruir cada estrategia.

### 5.7.1 La inundación de la Provincia de Buenos Aires y el viaje de Scioli

Entre el 5 y el 6 de agosto de 2015 —cuatro días antes de las elecciones primarias— un temporal inundó varias localidades de la Provincia de Buenos Aires, gobernada en ese entonces por Daniel Scioli. Las lluvias continuaron durante la siguiente semana y agravaron la situación. El resultado fueron tres muertos, miles de familias evacuadas e importantes pérdidas materiales.

El 11 de agosto, cuando las consecuencias de la inundación eran cada vez mayores y más evidentes, y este tema era parte de la agenda de los MMC hacía ya cinco días, se difundió una imagen de Scioli en un avión, viajando a Italia junto a su mujer. A las 48 horas, el candidato regresó a la Provincia y brindó una conferencia en la Ciudad de La Plata en la que explicó que había viajado por cuestiones personales y de salud y había regresado inmediatamente al enterarse de las amenazas de su esposa.

Esos dos días de ausencia fueron aprovechados políticamente por sus adversarios. Hasta el 11 de agosto, el día en que Scioli viajó, ninguno de los tres candidatos había hecho publicaciones sobre las inundaciones en sus cuentas de Twitter, pero a últimas horas de ese mismo día Macri emitió el siguiente mensaje:

### Ejemplo 1: muestra MM3-3 (11-08)



Imagen 1: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 11-08-2015. *Tweet*.

Al otro día, tras dar una conferencia de prensa respecto de las inundaciones desde la sede del Poder Ejecutivo Porteño con su candidata a Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, Vidal; Macri publicó la siguiente secuencia en la que se citan fragmentos de esa conferencia:

### Ejemplo 2: MM4-4-6 (12-08)



Imagen 2: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 3: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 4: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 12-08-2015. *Tweet*.

En el caso de Massa, el 12 de agosto por la tarde se publicó la siguiente secuencia de mensajes:

### Ejemplo 3: muestra SM4-4-9 (12-08)



Imagen 5: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 6: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 7: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 8: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 9: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.



Imagen 10: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 12-08-2015. *Tweet*.

Durante esas dos jornadas, no se publicó ningún mensaje en cuenta de Scioli. Recién el 13 de agosto a las 16:12 el candidato twitteó:

#### Ejemplo 4: muestra DS5-5 (13-08)



Imagen 11: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 13-08-2015. *Tweet*.

Al día siguiente, entre las 16:20 y 16:28 hs., publicó una secuencia de 8 mensajes en la que cuenta las acciones que estaba llevando a cabo la gobernación para subsanar las consecuencias de la inundación<sup>154</sup> y el 15 de agosto, otras dos, de dos mensajes cada una, en las que se hace referencia al control de agua potable en la provincia<sup>155</sup> y se agradece a los jóvenes que ayudaron a las familias damnificadas<sup>156</sup>.

Ese mismo día, Macri publicó una secuencia de dos mensajes en los que informó sobre una colecta de donaciones para las personas inundadas que se estaba realizando en la bombonera<sup>157</sup>.

Finalmente, el 17 de agosto, Scioli publicó un mensaje<sup>158</sup> en el que se informa: “Me reuní con miembros del gabinete para supervisar operativos de la vuelta a casa de los afectados por el temporal” y se presenta una fotografía de la reunión. Ese fue el último mensaje que se publicó respecto de las inundaciones durante toda la campaña.

Por lo tanto, una situación que comenzó el 5 de agosto, afectó a miles de ciudadanos y, al día siguiente, ya era parte de la agenda de los MMC<sup>159</sup>, recién fue visibilizada en la cuenta de Twitter de los candidatos seis días después, cuando el gobernador y candidato oficialista fue criticado por viajar a Italia en ese contexto. En esos dos primeros días en los que Scioli estaba fuera del país y en su cuenta de Twitter

<sup>154</sup> Este ejemplo, al igual que los que se mencionan posteriormente, no serán transcritos en el cuerpo del texto porque su análisis no es requerido para explicar la estrategia discursiva en cuestión. Se los menciona únicamente para narrar el devenir de las publicaciones realizadas por los candidatos a partir del regreso de Scioli al país. Para ver la muestra mencionada, acceder al archivo DS6-6-13 (14-8) en la carpeta “Scioli” en: <https://drive.google.com/drive/folders/1X3DyuWkca34kp6DmedeTmSt4TpNjgyT9?usp=sharing>

<sup>155</sup> Ver muestra DS7-7-14-15 (15-8) en la carpeta “Scioli” a partir del hipervínculo previamente presentado.

<sup>156</sup> Ver muestra DS8-16-17 (15-8) en la carpeta “Scioli” a partir del hipervínculo previamente presentado.

<sup>157</sup> Ver muestra MM5-7-8 (15-8) en la carpeta “Macri” a partir del hipervínculo previamente presentado.

<sup>158</sup> Ver muestra DS11-20 (17-8) en la carpeta “Scioli” a partir del hipervínculo previamente presentado.


<sup>159</sup> Ejemplo: Hay al menos 200 evacuados por las inundaciones en la Provincia de Buenos Aires (2015).

no se hicieron publicaciones, tanto Macri como Massa desplegaron la estrategia discursiva que denominamos “Presentarse como proactivo ante la situación crítica” y que analizamos a continuación.

### 5.7.1.1 Presentarse como proactivo ante la situación crítica

Esta estrategia se despliega en unos pocos discursos producidos entre el 11 y el 12 de agosto en las cuentas de Macri y Massa. El primero de ellos lo publicó Macri cuando se difundió la información de que Scioli estaba viajando a Italia. Constituye un acto ilocutivo expresivo, cuya finalidad es la de reconocer la problemática de las inundaciones y posicionarse al respecto. Analizamos a continuación este mensaje, mediante el que se instala el tema, para profundizar luego en las secuencias de mensajes de los dos candidatos opositores en las que se despliega la estrategia “Presentarse como proactivo ante la situación crítica”.

**Tabla 1: análisis de ejemplo 1 - muestra MM3-3 (11-08)**

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 11 de agosto 23:48 hs. tras conocerse que Scioli estaba viajando a Italia.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: visual y verbal./ Tema: inundación en la Provincia de Buenos Aires.		
Unidad	1. Mi solidaridad <está> con toda la provincia <a href="http://on.fb.me/1gyiS5oA">http://on.fb.me/1gyiS5oA</a>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo Portador: mi solidaridad. Atributo: con toda la provincia. Actor social: candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Verbo elidido Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	 <p>2.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: conceptual sugestivo. Portador: barrio bonaerense humilde. Atributo: muy inundado, solitario.	Plano: general Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Centro: casa humilde inundada.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	Referencia: provincia (1) – imagen (2). Mi (1) – fotografía de perfil y nombre de usuario.
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Afecto positivo inscripto: mi solidaridad. Entidad valorada: toda la provincia.  Juicio positivo inscripto: mi solidaridad. Entidad valorada: candidato.  Apreciación negativa inscripta: imagen de la inundación. Entidad valorada: Provincia inundada.	Expresivo	Publicación en Facebook respecto de las inundaciones.  Noticias de los MMC sobre las inundaciones y sobre el viaje de Scioli.



	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	-----	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) La Provincia de Buenos Aires ha sido afectada por una inundación.</p> <p>b) Es positivo que un candidato se solidarice con la provincia que ha sufrido la inundación.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) La actitud de Macri es positiva.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>c) Scioli está de viaje mientras la provincia que gobierna está inundada.</p> <p>d) Para ayudar a resolver los problemas hay que estar presente.</p> <p>e) Un buen gobernador ayuda a la gente de su provincia cuando sufre una inundación.</p> <p>f) La forma en que un candidato se desempeña en su cargo actual muestra cómo se desempeñará si es presidente.</p> <p><b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b></p> <p>c-d) Scioli no ayuda a su provincia.</p> <p>c-e) Scioli es un mal gobernador.</p> <p>c-f) Scioli será un mal presidente.</p>	Medio.
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i> -----	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

En este *tweet*, conformado por una única cláusula (“Mi solidaridad <está> con toda la provincia”), el proceso verbal se encuentra elidido. El portador alude al candidato (fundamentalmente por el pronombre posesivo de primera persona singular, determinante de “solidaridad” que establece una relación cohesiva referencial con la imagen y nombre de perfil de Macri). El atributo es “con toda la provincia”. El lector debe inferir —a partir de la interdiscursividad con noticias sobre las inundaciones que en esos días circulaban en los MMC— que se refiere a Provincia de Buenos Aires<sup>160</sup>.

La causa por la que Macri expresa su solidaridad se encuentra representada en la fotografía que forma parte del texto:



Es una escena de inundación de lo que parece ser un barrio humilde y rural (por la construcción sencilla y algo descuidada que se observa en primer plano y focalizada y la escasa urbanización de los

<sup>160</sup> En el mensaje se presenta, además, un hipervínculo a una publicación realizada en la cuenta oficial del candidato donde se hace referencia a las consecuencias de las inundaciones (muertes y miles de familias afectadas) y pide la asistencia de autoridades.



alrededores). Funciona como metonimia de la situación que se está viviendo en varios barrios de la Provincia de Buenos Aires en ese mismo momento y establece una relación interdiscursiva con las imágenes que se reproducen en distintos MMC<sup>161</sup>. Es decir que la inundación en la Provincia de Buenos Aires se presenta como información conocida por el lector a la que se alude, fundamentalmente, mediante el modo visual. En relación con la función ideativa, mostrar una casa humilde (en lugar de otras de mayor poder adquisitivo que también sufrieron la inundación) implica que los más afectados son los pobres. Además, la imagen transmite desolación: no se observan personas, por lo cual se implica que las víctimas están dentro de sus casas o que las han tenido que abandonar y que quienes deben ayudarlas están ausentes.

Que Macri exprese su solidaridad con la Provincia el mismo día en que se difundió en los MMC que Scioli estaba de viaje apela a las premisas implicadas débilmente manifiestas (porque no hay ninguna marca en el texto que conduzca a ellas) de que Scioli no está en el país y de que no se puede ayudar si no se está presente. La combinación de esas dos premisas amenaza la imagen de autonomía de Scioli como gobernador ya que se implica que no se ocupa de los afectados de su provincia (especialmente de los pobres, según se desprende de la fotografía). A su vez, estas premisas se combinan con otra, también débilmente manifiesta, de que el desempeño de un político en su cargo actual se replicará en sus cargos futuros y se amenaza, así, la imagen de autonomía de Scioli como candidato presidencial.

En contraste, Macri expresa su solidaridad con la provincia y expone, mediante el modo fotográfico lo que está sucediendo. De esta manera, implica que conoce la realidad y que —a diferencia de su adversario— está presente, por lo cual puede ayudar. Esto contribuye a su imagen de autonomía como un candidato distinto de sus adversarios.

Al día siguiente, tanto Macri como Massa, publicaron las secuencias de *tweets* previamente presentadas en la que se despliega la estrategia “Presentarse como proactivo ante la situación crítica”.

A diferencia de apartados previos, en los que se expusieron estrategias reconstruidas a partir del análisis de numerosas muestras (entre 145 y 575 unidades según la estrategia) y se presentó el estudio ilustrativo de algunos ejemplos; en este caso, la estrategia se reconstruyó a partir del análisis puntual de estas dos unidades. Por esta razón, presentamos, en primera instancia, sus análisis, para luego dar cuenta de los recursos en común que nos permiten explicar la estrategia.

---

<sup>161</sup> De hecho, la foto que se reproduce en el tweet había sido publicada ese mismo día en el diario La Nación en un artículo titulado “Imágenes de la inundación en San Antonio de Areco” (Himitian, 2015).

Tabla 2: análisis de ejemplo 2 de Macri: muestra MM4-4-6 (12-08)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 12 de agosto 12:34 a 12:36 hs. el día después de conocerse que Scioli estaba viajando a Italia. Después de una conferencia de prensa respecto de las inundaciones, brindada por Macri, desde la sede del Poder Ejecutivo Porteño, con su candidata a Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, Vidal.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)/ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)/ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo: verbal. / Tema: inundación en la Provincia de Buenos Aires.		
Unidad	1. Toda mi solidaridad <está> con los afectados por la inundación.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo Portador: Toda mi solidaridad. Atributo: con los afectados por la inundación. Actor social: candidato (mitigado nominalización abstracta).	Oferta de información. Verbo implícito. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	1.1 los afectados por la inundación.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: la inundación. Meta: los afectados. Actor social: otro –animado (la inundación).	Oferta de información. Participio. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2. Estamos a disposición para movilizar los equipos de emergencia y dar una mano.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: nosotros (mitigado sujeto desinencial). Atributo: a disposición... Actor social: nosotros partidario (mitigado: sujeto desinencial).	Oferta de acción. Indicativo presente . Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 movilizar los equipos de emergencia		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (mitigado infinitivo). Meta: los equipos de emergencia. Actor social: nosotros partidario (mitigado infinitivo).	Oferta de acción. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.2 dar una mano		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (mitigado infinitivo). Meta: una mano. Actor social: nosotros partidario (mitigado infinitivo).	Oferta de acción. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3. Quiero que sepan que no están solos.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental afectivo. Procesador: yo (elidido). Fenómeno: sepan que no están solos. Actor social: candidato.	Oferta de información. Indicativo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3.1 sepan que no están solos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Procesador: ellos (mitigado sujeto desinencial). Fenómeno: que no están solos. Actor social: otro (los afectados por la inundación) (mitigado: sujeto desinencial).	Oferta de información. Subjuntivo presente. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3.1.1 no están solos		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: ellos (mitigado sujeto desinencial). Atributo: solos. Actor social: ustedes (los afectados por la inundación) (mitigado: sujeto desinencial).	Oferta de información. Indicativo presente . Polaridad negativa.	Tema NO marcado.

Unidad	4. En las próximas horas movilizaremos a Luján equipos de auxilio, SAME, Defensa Civil y Desarrollo Social		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<p><b>Proceso:</b> material.</p> <p><b>Actor:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial).</p> <p><b>Meta:</b> equipos de auxilio...</p> <p><b>Circunstancia:</b> en las primeras horas.</p> <p><b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado: sujeto desinencial).</p>	<p>Oferta de acción.</p> <p>Indicativo futuro simple.</p> <p>Polaridad positiva.</p>	Tema marcado (circunstancial temporal).
Unidad	5. trabajaremos con la Red Solidaria en la recolección de frazadas, colchones, alimentos y ropa para quienes perdieron sus cosas		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<p><b>Proceso:</b> comportamiento.</p> <p><b>Conductor:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial).</p> <p><b>Alcance:</b> en la recolección...</p> <p><b>Circunstancia:</b> con la Red Solidaria.</p> <p><b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado: sujeto desinencial).</p>	<p>Oferta de acción.</p> <p>Indicativo futuro simple.</p> <p>Polaridad positiva.</p>	Tema NO marcado.
Unidad	5.1 recolección de frazadas, colchones, alimentos y ropa para quienes perdieron sus cosas		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<p><b>Proceso:</b> material.</p> <p><b>Actor:</b> nosotros (mitigado nominalización).</p> <p><b>Meta:</b> de frazadas, colchones...</p> <p><b>Beneficiario:</b> quienes perdieron sus cosas.</p> <p><b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitigado nominalización).</p>	<p>Oferta de acción.</p> <p>Nominalización.</p> <p>Polaridad positiva.</p>	Tema NO marcado.
Unidad	5.1.1 quienes perdieron sus cosas		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<p><b>Proceso:</b> relacional posesivo.</p> <p><b>Portador:</b> quienes.</p> <p><b>Atributo:</b> sus cosas.</p> <p><b>Actor social:</b> otro (afectados por la inundación) (mitigado: pronombre indefinido).</p>	<p>Oferta de información.</p> <p>Indicativo pretérito perfecto simple.</p> <p>Polaridad positiva.</p>	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<p><b>Conjunción:</b></p> <p><b>Aditiva:</b> (2.1) y (2.2) (4) también (5)</p> <p><b>Elipsis:</b> procesador (3.1) – portador (3.1.1) – afectados por la inundación (1).</p>	<p><b>Sinonimia:</b> movilizar equipos de emergencia (2) – movilizaremos equipos de auxilio, SAME, Defensa Civil y Desarrollo Social (4).</p> <p>Afectados por la inundación (1) - quienes perdieron sus cosas (5).</p> <p><b>Colocación:</b> afectados por la inundación (1) – mi solidaridad (1) – movilizar equipos de emergencia y dar una mano (2) – no están solos (3.1.1) - movilizaremos equipos de auxilio, SAME, Defensa Civil y Desarrollo Social (4) - trabajaremos con la Red Solidaria en la recolección de frazadas, colchones, alimentos y ropa para quienes perdieron sus cosas (5).</p>	<p><b>Elipsis:</b> dicente (1) – procesador (3) - imagen de perfil y nombre de usuario.</p> <p><b>Referencia:</b> Mi (1) – fotografía de perfil y nombre de usuario.</p>
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Afecto positivo inscripto:</b> “mi solidaridad”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> toda la provincia.</p> <p><b>Juicio positivo inscripto:</b> “mi solidaridad” / “Quiero que sepan que no están solos”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> candidato.</p> <p><b>Juicio positivo inscripto:</b> “Estamos a disposición para movilizar los equipos de emergencia y dar una mano” / “movilizaremos a Luján equipos de auxilio, SAME, Defensa Civil y Desarrollo Social. También trabajaremos con la Red Solidaria en la recolección de frazadas, colchones, alimentos y ropa para quienes perdieron sus cosas”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> partido.</p>	Conmisivo	<p>Intertextualidad: publicación en Facebook respecto de las inundaciones.</p> <p>Noticias de los MMC sobre las inundaciones y sobre el viaje de Scioli.</p>

	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	<p>Hubo una inundación y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay afectados por la inundación y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay equipos de emergencia y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay quienes perdieron sus cosas y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Los afectados por la inundación creen que están solos (AP: negación)</p>	<p><b>Premisas fuertemente manifiestas</b></p> <p>a) Scioli está en Italia mientras hay afectados por la inundación en la provincia que gobierna.</p> <p>b) Es responsabilidad de Scioli ayudar a los inundados.</p> <p>c) El gobierno no está ayudando a los afectados.</p> <p>d) La ausencia de Scioli y la falta de respuesta del gobierno hacen sentir solos a los afectados.</p> <p>e) Un buen político resuelve los problemas de la gente de su provincia.</p> <p>f) Macri es el Jefe de Gobierno de la CABA.</p> <p>g) El Jefe de Gobierno de CABA dispone de recursos para ayudar a la Provincia de Buenos Aires.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>h) No es responsabilidad de Macri resolver el problema de los inundados en la provincia.</p> <p>i) Un político y un partido que ayudan a los inundados no siendo su responsabilidad son buenos.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-e) Scioli no es un buen político</p> <p>e-i) Macri es un buen político y Cambiemos un buen partido.</p> <p>a-i) Macri es mejor que Scioli.</p>	Alto
Funciones de Twitter	<i>Hashtags</i>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>

Este ejemplo comienza con la cláusula “Toda mi solidaridad con los afectados por la inundación”. En ella —al igual que el ejemplo 1— la nominalización abstracta “mi solidaridad” alude de forma mitigada al candidato, con cuyo nombre e imagen de perfil establece una relación cohesiva referencial el pronombre posesivo de primera persona singular “mi”. Esta primera persona vuelve a aparecer en la cláusula 3: “Quiero que sepan que no están solos”, en este caso como experimentante de un proceso mental. De esta forma, se busca producir una sensación de contacto directo, interés y acompañamiento del candidato hacia los afectados que impacta positivamente en su imagen de autonomía como un político diferente que se ocupa de los ciudadanos que lo necesitan.

Además, en esta muestra, al igual que en el ejemplo 1, la inundación se presenta como información dada y conocida por el lector. La descripción definida “...los afectados por la inundación”<sup>162</sup> presupone que existe una inundación y que produjo afectados. A su vez, a partir de este sintagma nominal se hace referencia a las personas damnificadas, a las que se identifica por sus problemáticas, como en “quienes perdieron sus cosas”<sup>163</sup>. Se las representa también como destinatarias<sup>164</sup> de las palabras del candidato o beneficiarias<sup>165</sup> de sus acciones. Es decir que se las reconoce y vincula directamente con el político que les ofrece su ayuda.

<sup>162</sup> Ver cláusula 1 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>163</sup> Ver cláusula 5.1 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>164</sup> Ver *transitividad* en la cláusula 1 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>165</sup> Ver *transitividad* en la cláusula 5.1 del ejemplo 2 (tabla 2).

Asimismo, en la cláusula 3, se las presenta como parte del fenómeno deseado por el candidato y, en 3.1 como procesadoras del proceso mental “sepan”. Lo que se espera que conozcan —con el grado alto de certeza que involucra el proceso “saber”— es una promesa que les hace el candidato: “que no están solos”. Es decir que Macri es representado como fuente de ayuda, consuelo y promesas, y los damnificados como los receptores de eso.

Por otra parte, la frase verbal, “no están solos”, activa, a partir de la negación, la presuposición de que los damnificados se sienten solos. Esto, asociado a la premisa fuertemente manifiesta —reproducida en varios MMC<sup>166</sup>— de que Scioli está en el extranjero, conduce a la conclusión implicada de que dejó solos a los bonaerenses afectados por las inundaciones e invoca una valoración del tipo de juicio negativo que impacta en su imagen de autonomía como gobernador y candidato.

En contraposición, el nosotros partidario tiene un importante protagonismo en esta secuencia. En la cláusula 2, “Estamos a disposición para movilizar los equipos de emergencia y dar una mano”, el proceso se presenta conjugado en primera persona del plural con sujeto desinencial. De esta forma se mitiga la referencia al identificador. Sin embargo, se repone con facilidad que se trata de un nosotros partidario por la referencia a acciones que es capaz de hacer una agrupación o partido (como “movilizar los equipos de emergencia”), y por el contexto en el que fueron pronunciadas inicialmente las palabras que se reproducen en el *tweet*: una conferencia de prensa dada por Macri y Vidal.

Este nosotros partidario se constituye, también, como actor de los procesos materiales (“movilizar”<sup>167</sup>, “dar”<sup>168</sup> y “recolección”<sup>169</sup>) o conductor de los de comportamiento (“trabajaremos”<sup>170</sup>) que articulan la mayoría de las cláusulas y subcláusulas de esta muestra. Las metas o alcance de estos procesos son concretos y numerables, por ejemplo, “movilizaremos a Luján equipos de auxilio, SAME, Defensa Civil y Desarrollo Social” (cláusula 4) o “recolección de frazadas, colchones, alimentos y ropa para quienes perdieron sus cosas” (cláusula 5.1). De esta forma, se representan las acciones del partido para colaborar con las personas afectadas por la inundación de manera específica. Estas acciones conllevan una valoración del tipo de juicio positivo que impacta en la imagen de afiliación partidaria de Macri.

En lo referente al sistema de modo, estos procesos que refieren al accionar partidario aparecen en futuro simple del modo indicativo<sup>171</sup>, en infinitivo<sup>172</sup> o nominalizados<sup>173</sup>. De esta forma, se constituye a las cláusulas como ofertas de acción. Además, las metas de estas acciones son cosas positivas y necesarias para los afectados, por lo cual el discurso toma el valor de promesa, se configura como un acto ilocutivo conmisivo.

Por lo tanto, en esta secuencia se representa al candidato como un político que reconoce a los afectados, establece un vínculo directo con ellos y les promete un conjunto de acciones concretas que

---

<sup>166</sup> Por ejemplo: Con la provincia bajo el agua, Daniel Scioli se fue a Italia (2015) o En medio de las inundaciones, Daniel Scioli viajó a Italia junto a Karina Rabolini (2015).

<sup>167</sup> Ver transitividad en subcláusulas 2.1 y 4 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>168</sup> Ver transitividad en subcláusula 2.2 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>169</sup> Ver transitividad en subcláusula 5.1 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>170</sup> Ver transitividad en cláusula 5 del ejemplo 2 (tabla 2).

<sup>171</sup> Ver *modo* en cláusulas 4 y 5.


<sup>172</sup> Ver *modo* en subcláusulas 2.1 y 2.2.


<sup>173</sup> Ver *modo* en subcláusula 5.1.


llevará a cabo, junto con sus copartidarios. Asimismo, se apela, con un alto grado de suposicionalidad, a la premisa implicada de que Scioli ha dejado solos a los damnificados de su provincia. Así se establece, implícitamente, un contraste entre el candidato oficialista, cuyo accionar invoca un juicio negativo y Macri que ofrece ayuda junto con su partido.

Veamos, a continuación, cómo se despliega la estrategia “Mostrarse como proactivo” en la muestra de Massa, publicada unas horas después de la de Macri, tras la visita del candidato de UNA a un centro de evacuados.

**Tabla 3: análisis de ejemplo 3 de Massa: muestra SM4-4-9 (12-08)**

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 12 de agosto 17:34 a 17:48 hs. tras conocerse que Scioli estaba viajando a Italia y después de la visita de Massa al centro de evacuados de Mercedes.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> visual y verbal.		
	<b>Tema:</b> accionar partidario tras la inundación en la Provincia de Buenos Aires.		
Unidad	<b>1. Con @CarlosASelva en Mercedes, recorrimos zonas afectadas</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> nosotros (elidido). <b>Circunstancia:</b> con @CarlosASelva en mercedes. <b>Alcance:</b> zonas afectadas. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (Selva + Massa).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancial)
Unidad	<b>2. compartimos tareas solidarias en el centro de evacuados.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> nosotros (elidido). <b>Alcance:</b> tareas solidarias. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	 <p>3.</p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	<b>Proceso:</b> reactivo no transactivo. <b>Procesador:</b> Massa.	<b>Plano:</b> medio <b>Ángulo vertical:</b> toma a nivel. <b>Contacto visual con el sujeto interactivo:</b> no	Centro: Massa.

Unidad			
	4.		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo visual	Proceso: verbal. Dicente: Massa. Destinatario: gente.	Plano: general Ángulo vertical: ligero contrapicado. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Derecha: Massa.
Unidad	5. Junto a los intendentes de nuestra fuerza armamos un sistema de apoyo a municipios afectados		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (elidido). Meta: un sistema de apoyo. Beneficiario: municipios afectados. Circunstancia: Junto a los intendentes ... Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancial).
Unidad	6. nos ponemos a disposición.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial atributivo. Portador: nosotros (elidido). Atributo: a disposición. Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de acción. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	7. Los juntamos en reunión de emergencia porque hoy es tiempo de ayudar.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Circunstancia: comportamiento. Conductor: nosotros (elidido) Alcance: los. Circunstancia: en reunión de emergencia/ porque hoy es tiempo de ayudar. Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	7.1 hoy es tiempo de ayudar.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional circunstancial identificativo. Identificado: hoy. Identificador: tiempo de ayudar. Actor social: nosotros mitigado	Demanda de acción. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado (circunstancial temporal).
Unidad	7.1.1 ayudar		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: mitigado infinitivo. Actor social: nosotros partidario (mitigado infinitivo).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.

Unidad			
	8.		
Función...	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: reactivo transactivo. Fenómeno: persona evacuada. Procesador: Massa. Circunstancia: en el centro de evacuados.	Plano: general Ángulo vertical: toma a nivel. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Centro: Massa.
Unidad	9. Coordinamos un equipo de 23 camiones, 11 retroexcavadoras, ambulancias y Defensa Civil.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (elidido). Meta: un equipo... Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	10. Unificamos sistemas de emergencia y traslado.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (elidido). Meta: sistemas de emergencia y traslado. Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	11. Conformamos un banco común de asistencia de 1 millón de litros de agua mineral, 3 millones de litros de lavandina y 268 mil kg de alimentos.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: nosotros (elidido). Meta: un banco común... Actor social: nosotros partidario (elidido).	Oferta de información. Indicativo pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	12. La gente sabe quienes hacen propaganda y no las obras...		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Procesador: la gente. Fenómeno: "quienes hacen propaganda y no..." Actor social: otro (la gente).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	12.1 quienes hacen propaganda		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: quienes. Meta: propaganda. Actor social: adversario (mitigado pronombre indefinido).	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	12.2 no <hacen> las obras...		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material. Actor: quienes (elidido). Meta: las obras. Actor social: adversario (mitigado verbo elidido).	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.



<b>Unidad</b>	<b>13.no vale la pena buscar culpables hoy,</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional mental cognitivo. <b>Procesador:</b> mitigado infinitivo. <b>Fenómeno:</b> culpables <b>Circunstancia:</b> hoy <b>Actor social:</b> nosotros inclusivo (candidato + partido + ciudadanía) (mitigado infinitivo)	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad negativa. Modalización: —inclinación a la acción “no vale la pena”.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>14.es mejor buscar soluciones.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional intensivo atributivo. <b>Portador:</b> buscar soluciones. <b>Atributo:</b> mejor. <b>Actor social:</b> nosotros con alcance ambiguo inclusivo (candidato + partido + ciudadanía) o exclusivo (candidato + partido) (mitigado infinitivo)	Oferta de información. Indicativo presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>14.1 buscar soluciones.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> conducta. <b>conductor:</b> nosotros. <b>Circunstancia:</b> hoy. <b>Actor social:</b> nosotros con alcance ambiguo inclusivo (candidato + partido + ciudadanía) o exclusivo (candidato + partido) (mitigado infinitivo)	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Conjunción:</b> <b>Aditiva:</b> (1) y (2) / (5) y (6) / (12.1) y (12.2). <b>Causal:</b> (7) porque (7.1). <b>Adversativa:</b> (12) pero (13).  <b>Elipsis:</b> procesador (3.1) – portador (3.1.1) – afectados por la inundación (1).  <b>Referencia:</b> los (7) – intendentes de nuestra fuerza (5).	<b>Sinonimia:</b> sistema de apoyo (5) – nos ponemos a disposición (6) – ayudar (7) – asistencia (11).  <b>Palabra general:</b> sistemas de emergencia y traslado (10): 23 camiones, 11 retroexcavadoras, ambulancias y Defensa Civil (9)  Buscar soluciones (14): tareas solidarias en el centro de evacuados (2) - sistema de apoyo a municipios afectados (5) – nos ponemos a disposición (6) – reunión de emergencia (7)- banco común de asistencia de 1 millón de litros de agua mineral, 3 millones de litros de lavandina y 268 mil kg de alimentos.  <b>Reiteración:</b> buscar (13.1) – (14.1).  <b>Colocación:</b> zonas afectadas (1) - tareas solidarias en el centro de evacuados (2) - sistema de apoyo a municipios afectados (5) – nos ponemos a disposición (6) – reunión de emergencia (7) – tiempo de ayudar (7.1) - equipo de 23 camiones, 11 retroexcavadoras, ambulancias y Defensa Civil (9) - sistemas de emergencia y traslado (10) - banco común de asistencia de 1 millón de litros de agua mineral, 3 millones de litros de lavandina y 268 mil kg de alimentos (10).	<b>Elipsis:</b> dicente (1) – procesador (3) - imagen de perfil y nombre de usuario.  conductor (1) – (2) – Massa y Selva (3).  <b>Referencia:</b> @CarlosASelva (1) – hombre representado en la imagen (3). “En el centro de evacuados”–espacio representado en imágenes (4) –(8).  Los juntamos en reunión de emergencia (7) – imagen de reunión (3).  <b>Reiteración:</b> imagen de Massa y Selva (3) -(4) – (8).

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Juicio positivo inscripto.</b>  <b>Entidad valorada:</b> Nosotros partidario.</p> <p><b>Juicio negativo invocado:</b> quienes hacen propaganda y no las obras...  <b>Entidad valorada:</b> oposición</p>	Asertivo	Noticias de los MMC y mensajes en las redes sociales sobre las inundaciones y sobre el viaje de Scioli.
	<p><b>Presupuestos</b></p> <p>Hubo una inundación y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay zonas afectados en Mercedes y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay un centro de evacuados y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay quienes perdieron sus cosas (y el lector lo sabe AP: descripción definida).</p> <p>Se considera que alguien debe hacer obras (AP: negación).</p> <p>Se puede pensar que Massa está buscando culpables (AP: negación).</p>	<p><b>Supuestos implicados</b></p> <p><b>Premisas fuertemente manifiestas</b></p> <p>a) Es bueno un político que busque soluciones en lugar de culpables.  b) Massa busca soluciones en lugar de culpables.  c) Es negativo que los candidatos se ocupen de hacer propaganda y no las obras.  d) Scioli hace propagandas.  e) Scioli no hace las obras.  f) Un buen político resuelve los problemas de las personas de su provincia.  g) Para resolver los problemas de las prersonas hay que estar presente.  h) Scioli está en Italia mientras hay afectados por la inundación en la provincia que gobierna.  i) Las personas hacen lo que consideran mejor.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-b) Lo que hace Massa es bueno.  g-h) Scioli no resuleve los problemas de la gente de su provincia.  c-g) Scioli no es un buen político.  i) Massa busca soluciones.</p> <p><b>Premisas débilmente manifiestas:</b></p> <p>j) Massa dispone de recursos para ayudar a la Provincia de Buenos Aires como miembro de UNA.  k) No es responsabilidad de Massa resolver el problema de los inundados en la provincia.  l) Un político y un partido que ayudan a los inundados aun no siendo su responsabilidad son buenos.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>j-l) Massa es un buen político y UNA un buen partido.  a-l) Massa es mejor que Scioli</p>	Grado suposicionalidad Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b> -----	<b>Mención (@usuario)</b> Copartidario: @CarlosASelva	<b>Retwitteo</b> -----

En este ejemplo son predominantes los procesos materiales (“armamos”<sup>174</sup>, “coordinamos”<sup>175</sup>, “unificamos”<sup>176</sup>, “conformamos”<sup>177</sup>) y de comportamiento (“recorrimos”<sup>178</sup>, “compartimos”<sup>179</sup>, “juntamos”<sup>180</sup>, “ayudar”<sup>181</sup>). La mayoría de ellos están conjugados en primera persona plural y tienen sujeto desinencial. En todos los casos, el actor o conductor es un “nosotros partidario” que se encuentra elidido pero se repone por una relación cohesiva con la imagen y nombre del candidato a la que se suman las referencias a sus copartidarios: “@CarlosASelva” (cláusula 1) y “los intendentes de nuestra fuerza” (cláusula 5). Por lo tanto, en este caso, a diferencia de los ejemplos de Macri, no hay menciones individuales al candidato, sino que se representa a Massa integrado al colectivo partidario. Tal como se ha observado en apartados previos (ver 5.1 y 5.3), se refuerza su imagen de filiación partidaria. Como las acciones presentadas son positivas para los inundados, conllevan una valoración del tipo de juicio positivo que impacta en la imagen de los miembros de UNA.

Al igual que en el ejemplo 2, las metas o alcances de estos procesos son enumeraciones de cosas o acciones concretas. En este caso, además, se utilizan cuantificadores, como “23” y “11” en la cláusula 9 (“Coordinamos un equipo de 23 camiones, 11 retroexcavadoras, ambulancias y Defensa Civil”) o “1 millón”, “3 millones” y “286 mil” en la cláusula 11 (“Conformamos un banco común de asistencia de 1 millón de litros de agua mineral, 3 millones de litros de lavandina y 268 mil kg de alimentos”). De esta manera, se representa la ayuda brindada por el partido de manera realista, con datos concretos y, a su vez, se busca demostrar la gran magnitud del trabajo realizado.

Además, al igual que en el ejemplo previo, en “...recorrimos zonas afectadas” (cláusula 1) se utiliza la descripción definida para presuponer la existencia y conocimiento por parte del lector de dichas zonas.

En lo que respecta al sistema de modo, los procesos se encuentran conjugados en pretérito perfecto simple. Por lo tanto —a diferencia de Macri que presentaba las acciones a realizar a futuro como promesas— se representa lo que el partido hizo ese mismo día para colaborar con los damnificados, como oferta de información. El discurso se constituye, por lo tanto, como un acto asertivo.

Además, se utiliza el modo fotográfico para documentar las acciones llevadas a cabo. Se presentan tres imágenes:

---

<sup>174</sup> Ver transitividad en cláusula 5.

<sup>175</sup> Ver transitividad en cláusula 9.

<sup>176</sup> Ver transitividad en cláusula 10.

<sup>177</sup> Ver transitividad en cláusula 11.

<sup>178</sup> Ver transitividad en cláusula 1.

<sup>179</sup> Ver transitividad en cláusula 2.

<sup>180</sup> Ver transitividad en cláusula 7.

<sup>181</sup> Ver transitividad en cláusula 7.1.1 del ejemplo 3 (tabla 3).



En la primera de ellas, se observa al candidato en primer plano, focalizado y con su rostro iluminado. Su cabeza y mirada, dirigidas ligeramente hacia abajo y a la derecha, sugieren que está interactuando con una persona de menor estatura que él que está ubicada de ese lado y queda fuera de plano. La seriedad de su rostro implica que está atento y que lo que escucha es grave. Por lo tanto, se puede inferir que se trata de una persona afectada o de un responsable del centro de evacuados que está comentando lo sucedido.

A su lado, sobre el margen izquierdo, se encuentra el intendente de Mercedes, Carlos Selva (mencionado con su @usuario en la cláusula 1). Este copartidario dirige su mirada en la misma dirección que Massa y, al igual que él, presenta un gesto adusto y de escucha. Esta concordancia transmite unión, trabajo conjunto. La vestimenta de Massa es más informal que la que suele vestir en la mayoría de las fotografías (traje y corbata), transmite la idea de que está siendo fotografiado en una circunstancia casual, imprevista. La de su copartidario es totalmente informal, alejada de lo protocolar. Esto implica que están allí para ayudar, no para ser fotografiados como parte de una acción de campaña.

Respecto de la función interpersonal, el plano medio y la toma a nivel acercan al sujeto interactivo a los políticos, y el encuadre lo ubica a la derecha de Selva, como parte del grupo que escucha a las personas afectadas.

La segunda fotografía representa a Massa, con Selva a sus espaldas, rodeado de personas que, por su postura dirigida hacia en candidato, parecen estarlo escuchando:



El conjunto de personas se sale de cuadro, lo que da la idea de que son muchas. El candidato las mira y les habla con rostro serio. Con sus manos hace un gesto ilustrativo, por lo que parece estar explicando algo. Quienes lo rodean pueden ser gente damnificada a la que le está prometiendo soluciones o colaboradores a quienes les da instrucciones. Al poner en relación esta imagen con la cláusula 7, “los

juntamos en reunión de emergencia porque hoy es tiempo de ayudar”, esta última parece ser la opción más adecuada. Entonces, Massa es representado como un líder que escucha a los damnificados (imagen 3) y organiza rápidamente (“en una reunión de emergencia”) a sus colaboradores, para ayudar (imagen 4).

En esta fotografía, al sujeto interactivo se le asigna el rol de espectador externo: el plano americano lo aleja del político y la espalda de las personas que lo rodean producen una barrera para acceder a él. Además, no es posible establecer contacto visual con ninguno de los sujetos representados, por lo cual la imagen se constituye como oferta de información.

Finalmente, la tercera fotografía que forma parte de esta secuencia representa al candidato en la puerta de lo que parece ser el centro de refugiados.



Su postura es de escucha activa: tiene la cabeza inclinada hacia un costado, la oreja izquierda notablemente visible, y la mirada y gesto serio dirigidos hacia una persona que parece ser una damnificada que está contando lo que le sucede. La mano izquierda de Massa está sobre su hombro en un gesto de apoyo y comprensión. A la derecha del candidato aparece nuevamente representado Selva acompañando la escucha. Detrás de ellos, un conjunto de personas —que parecen ser colaboradores— en una actitud similar.

En la fotografía se representan dos universos: 1) el de la ayuda política que llega desde afuera, encabezada por Massa y su copartidario, y 2) el de adentro del centro de evacuados, donde se observan pilas de ropa y algunas cajas (muestras de la ayuda recibida), a una joven con buzo de egresados (una joven estudiante evacuada) que mira en dirección a Massa y a la persona que interactúa con él.

Al sujeto interactivo se lo ubica dentro de este universo, como un damnificado más que es testigo de la llegada del político que viene a ayudar. El plano general lo distancia de los sujetos representados y la toma a nivel lo coloca en una relación de igualdad con ellos.

Entonces, el modo verbal y el fotográfico representan a Massa como parte de un nosotros partidario que estuvo brindando su colaboración en Mercedes (tanto escuchando a los damnificados junto al intendente como organizando la ayuda). Predomina, como en la mayoría del corpus de la serie de este candidato, el refuerzo a la imagen de afiliación partidaria. Únicamente se refuerza su imagen de autonomía como líder político en la fotografía 4, en la que se lo muestra organizando a su equipo, y en la cláusula 7.1 (“hoy es tiempo de ayudar”), que tiene función de demanda de acción y parece ser una cita textual de lo que les dijo a sus colaboradores.

Por otra parte, a diferencia de Macri que menciona a los damnificados y les asigna varios roles en sus cláusulas; en esta muestra de Massa no se hace referencia a personas sino a lugares: “zonas afectadas”

(cláusula 1), “centro de evacuados” (cláusula 2), “municipios afectados” (cláusula 5); que se constituyen como alcance<sup>182</sup>, circunstancia<sup>183</sup> o beneficiarios<sup>184</sup> de las acciones del partido. La despersonalización es notoria también en la cláusula 7.1.1, “ayudar”, en la que se omite el alcance del proceso, que queda supuesto y debe reponerse a partir del contexto: “a los damnificados”. En esta secuencia de mensajes, los afectados por las inundaciones solo son representados de forma reducida en la fotografía (8) en la que solo hay dos personas del lado de los afectados, mientras que el grupo de personas a espaldas de Massa —que puede interpretarse como sus colaboradores— es bastante más numeroso. Por otra parte, en la imagen 2, en la que se supone que el candidato está hablando con una persona damnificada, esta queda fuera de cuadro.

Respecto de la ausencia de Scioli, hemos visto que en el caso de Macri es aludida a partir de la activación de la presuposición de que los bonaerenses se sienten solos y con un alto grado de suposicionalidad. En cambio, en este ejemplo, se alude al candidato opositor en el complejo clausal 12-14 que cita las palabras brindadas por Massa en declaraciones a la prensa durante su recorrida por Mercedes, que fueron reproducidas en varios MMC<sup>185</sup>:

**Tabla 5: cláusulas 12 a 14 del ejemplo 3**

12	La gente sabe quienes [sic.] hacen propaganda y no las obras...
12.1	quienes hacen propaganda
Y	
12.2	no <hacen> las obras...
Pero	
13	no vale la pena buscar culpables hoy
13.1	buscar culpables hoy
14	es mejor buscar soluciones
14.1	buscar soluciones

La cláusula 12 se articula en torno al proceso mental “sabe” que toma como experimentante a “la gente”. Este término funciona como un metacolectivo que identifica no solo a los damnificados sino también a otros ciudadanos preocupados por la problemática o que puedan sufrir las consecuencias de falta de obras en la Provincia de Buenos Aires. En las subcláusulas 12.1 y 12.2, se selecciona como actor (de forma explícita en la primera y elidido en la segunda) el pronombre neutro indefinido “quienes” que deja sin precisar el alcance exacto de su referente. Para reponerlo, es necesario acceder a una serie de premisas implicadas fuertemente manifiestas:

- Que Scioli ha estado haciendo propaganda para su campaña electoral.
- Que Scioli es el responsable de hacer obras para que Buenos Aires no se inunde.
- Que Scioli está en Italia.

<sup>182</sup> Ver *transitividad* en la cláusula 1.

<sup>183</sup> Ver *transitividad* en la cláusula 2.

<sup>184</sup> Ver *transitividad* en la cláusula 5.

<sup>185</sup> Por ejemplo: Massa: “No vale la pena buscar culpables” (2015) o Sergio Massa: “La gente sabe quiénes hacen propaganda y no hacen las obras” (2015).

Además, la negación en la subcláusula 12.2 activa la presuposición de que se considera que alguien debe hacer las obras. Esta presuposición en combinación con las premisas supuestas y el contenido explícito en 12.1 y 12.2 conducen a la conclusión de que es Scioli quien hace propaganda y no las obras, lo cual invoca una valoración del tipo de juicio negativo que afecta a su imagen de autonomía como gobernador y candidato.

La cláusula 12 se une con la 13 a partir del conector adversativo “pero” que, junto con la negación que encabeza a esta última, activan la presuposición de que alguien podría considerar que Massa está buscando quiénes son los culpables de la situación. La frase “no vale la pena” funciona, en esta cláusula, como un modalizador que marca un grado bajo de inclinación buscar culpables y polemiza con quienes consideran que esa es la intención de Massa. A su vez, el adverbio de tiempo “hoy” implica que esa acción es especialmente rechazada en el contexto de la inundación. De esta forma se protege su imagen de autonomía al mostrarse como un político que no agrede ni busca la confrontación y mucho menos en un contexto de urgencia como el acontecido.

Finalmente, en la cláusula 14 se define cuál es la mejor acción a llevar a cabo en dicho contexto, “buscar soluciones”. A partir de la premisa implicada de que las personas hacen lo que consideran mejor y de la relación cohesiva que este verbo y su alcance establecen —en carácter de palabra general— con todas las acciones de ayuda presentadas en las cláusulas previas, se concluye que Massa y su partido están buscando soluciones. Ello implica una valoración del tipo de juicio positivo que contribuye a su imagen de afiliación partidaria y contrasta con la imagen negativa de Scioli que se ha implicado.

Por lo tanto, en esta secuencia de mensajes, la estrategia “presentarse como proactivo” es constituida a partir de la exposición de las acciones concretas que el partido ha llevado a cabo para colaborar con los afectados (que casi no se encuentran representados). La alusión a Scioli y su ausencia es mayor que en el caso de Macri aunque también se utilizan presupuestos, premisas y conclusiones implicadas para construirla.

Del análisis de las dos secuencias de mensajes, se depende que la estrategia discursiva “Presentarse como proactivo” se desarrolla a partir de la combinación de los siguientes recursos:

**Tabla 4: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Presentarse como proactivo”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Material Comportamiento (asociado al nosotros partidario en los casos de los dos candidatos)  Verbal / Mental (asociado al candidato en Macri).	<b>Modo verbal:</b> Indicativo Presente simple y futuro (Macri). Pretérito perfecto simple (Massa).	<b>Procesos:</b> Verbal.	<b>Planos:</b> Medio - general	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Nosotros partidario. Candidato (en el caso de Macri)	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de acción (Macri)  Oferta de información (Massa).	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Candidato.	<b>Tomas verticales:</b> A nivel.	<b>Actos ilocutivos:</b> Comisivo (Macri)  Asertivo (Massa)
			<b>Contacto visual:</b> No.	

En síntesis, esta estrategia se despliega a partir de la selección de procesos materiales y de comportamiento que seleccionan como participante a una primera persona plural asociada —por el contexto textual o de situación— al nosotros partidario. Las metas o alcance de estos procesos son concretos y numerables. De esta forma, se representan las acciones del partido para colaborar con las personas afectadas por la inundación de manera específica.

En el caso de Macri se utiliza, también, la primera persona singular asociada a procesos verbales y mentales. Esto, articulado con las referencias a las personas afectadas por la inundación, que son representadas cumpliendo distintos roles en las cláusulas, muestra al candidato con un perfil más humano, preocupado por el contacto con las personas.

En el caso de Massa, en cambio, no se usa la primera persona singular ni se hace referencia directa a las personas afectadas. El candidato se representa con un perfil más técnico y ejecutivo, el de quien busca resolver de forma concreta las problemáticas, enfocándose más en ellas que en la gente.

Otra diferencia entre ambas muestras es el tiempo y modo verbal. En la de Macri se usa el futuro del indicativo para referir a lo que hará el partido. En cambio, en la de Massa, el pretérito perfecto del indicativo para mencionar lo que se ha hecho. En relación con ello, las cláusulas del candidato de Cambiemos se construyen como ofertas de acción y su discurso como un acto ilocutivo conmisivo; mientras que las del candidato de UNA, al igual que las fotografías que forman parte del texto, son ofertas de información acerca de la gestión llevada a cabo y, por lo tanto, su discurso, un acto ilocutivo asertivo.

Resulta interesante que, en lo referente a las acciones de comunicación llevadas a cabo, Macri parece darle más relevancia a la problemática que Massa. Publicó el primer *tweet* sobre este tema un día antes y la segunda secuencia —mediante la que se compromete de manera personal con los damnificados— el 12/8 al mediodía, tras la conferencia de prensa brindada al respecto junto a su candidata a gobernadora de la provincia. Massa, en cambio, tuiteó acerca de las inundaciones recién a las 17:34 hs. de ese día, tras haber visitado el centro de evacuados y realizado acciones concretas de ayuda. Tal como observamos en apartados previos (ver 5.1.2 y 5.3.1), Massa actúa y se representa como un político tradicional. En este caso, priorizó el hacer por sobre el comunicar o bien eligió mostrarse haciendo, aunque ello implicara demorar sus declaraciones. Macri, en cambio, parece aprovechar mejor la dinámica de la comunicación constante e inmediata que instalan las redes sociales y privilegia la comunicación (que alcanza a más votantes) sobre la acción.

En síntesis, ante la ausencia y silencio de Scioli, sus dos adversarios crearon la estrategia de representarse como políticos proactivos y resolutivos que ayudan a la población afectada, aun cuando no es su responsabilidad hacerlo. Para ello, cada uno produjo una secuencia de *tweets* con un alto grado de suposicionalidad, en la que dio por presupuesta la existencia de la inundación y los afectados (información que el lector podía reponer fácilmente de los MMC) y seleccionó procesos materiales y de comportamiento para mostrar lo que harían (en el caso de Macri) o habían hecho (en el de Massa) para ayudar.

La falencia de Scioli no fue representada explícitamente en ninguno de los dos casos, sino aludida a partir de la apelación a premisas implicadas que lleva a conclusiones de la misma naturaleza. De esta forma, se amenazó su imagen a la vez que se fortaleció la de ambos candidatos que se mostraron como no confrontativos, colaboradores y preocupados por la gente.



### **5.7.1.2 La estrategia de Scioli, el silenciamiento del tópico:**

La decisión de no publicar nada en las redes sociales de Scioli hasta el 13 de agosto por la tarde, cuando se reunió con su equipo a fin de tomar medidas para ayudar a las personas afectadas por la inundación, también puede considerarse una estrategia discursiva. Su finalidad es la de proteger la imagen del candidato ya que, posiblemente, cualquier publicación que hiciera en dicha coyuntura iba a ser usada en su contra.

Sin embargo, en un contexto como este, no decir nada también activa premisas supuestas y da lugar a implicaturas que pueden ser muy diversas:

- Si se parte de la premisa de que quien no habla sobre un tema es porque no está interesado en él, es posible inferir que Scioli no le da importancia a las inundaciones.
- En cambio, si —a partir del discurso de ciertos MMC y de su conferencia brindada dos horas antes de emitir el primer *tweet*— se recuperan las premisas de que el gobernador estaba ocupado en Italia resolviendo cuestiones de salud y, a su regreso, coordinando las medidas para ayudar a los damnificados, se puede inferir que no *tweeteó* antes porque no tuvo oportunidad ni tiempo de hacerlo, porque priorizó el resolver sobre el comunicar.

Por lo tanto, al elegir el silencio en un contexto en el que la mirada de toda la opinión pública está concentrada en él, Scioli protege su imagen de ataques que podrían ser peores a los recibidos por su ausencia pero, a su vez, habilita la libre interpretación respecto de lo que ese silencio implica.

A continuación, analizamos los mensajes publicados durante las protestas de irregularidades en las elecciones para gobernador en Tucumán, otro suceso acontecido en la campaña que amenazó la imagen de Scioli y fue utilizado por los candidatos de la oposición como razón para reunirse en conferencia de prensa.

### **5.7.2 Las denuncias y protestas por irregularidades en las elecciones a gobernador en la Provincia de Tucumán y la reunión de la oposición**

El 23 de agosto se celebraron en Tucumán las elecciones a gobernador. Cuando se realizó el conteo de votos a partir del que el candidato oficialista Juan Manzur fue declarado electo, se produjeron denuncias y protestas frente al Palacio de Gobierno que se extendieron hasta la noche del 25. Este conflicto fue presentado como justificación para una reunión en conferencia de prensa de los principales representantes de distintos partidos opositores: Macri, Massa, Stolbizer, Saenz y el candidato tucumano José Cano. Lo que plantearon como objetivo de dicha reunión fue “garantizar la transparencia” en las elecciones generales de octubre. En el contexto de la campaña presidencial, esto tuvo un gran impacto mediático, que excedió la cuestión de las elecciones en Tucumán.

Esta serie de eventos fue negativa para la imagen de afiliación de Scioli, por lo cual consideramos que se trata de un tópico conflictivo para este candidato.

A continuación, presentaremos todos los mensajes sobre el tema emitidos en las cuentas de los candidatos desde que se desencadenaron las protestas hasta la reunión de la oposición, a los fines de mostrar la cobertura que cada político hizo de los sucesos. Luego, nos concentraremos en el análisis de

las primeras publicaciones que produjeron las condiciones para que se justificara su reunión en conferencia de prensa.

Los primeros mensajes sobre el tema los publicó Macri, en una secuencia, entre las 23:59 horas del 23 de agosto y las 00:03 del 24:

#### Ejemplo 5: muestra MM9 12-14 (24-8)



Imagen 12: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 23-08-2015. *Tweet*.



Imagen 13: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 24-08-2015. *Tweet*.



Imagen 14: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 24-08-2015. *Tweet*.

Cabe destacar que para ese entonces las protestas estaban comenzando y no eran parte de la agenda de los MMC. Sin embargo, dos días antes (22/08/2015) se habían retwitteado en la cuenta de Gabriela Michetti, candidata a vicepresidenta de Cambiemos, mensajes de otros usuarios que eran denuncias implícitas de intentos de fraude en Tucumán (Ventura, 2017). Es decir que, a diferencia del tema de las inundaciones, que estuvo en la agenda de los MMC por 5 días antes de que los candidatos lo abordaran en Twitter; en este caso, los políticos se adelantaron a los MMC en la instalación del tópico.

Al día siguiente, tras los disturbios sucedidos durante la noche, Macri publicó el siguiente mensaje:

## Ejemplo 6: muestra MM10 15 (25-8)



Imagen 15: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 25-08-2015.Tweet.

Y, unas horas más tarde, Massa, esta secuencia:

## Ejemplo 7: muestra SM36-48-52 (25-8)

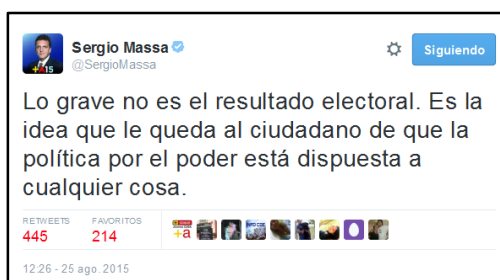


Imagen 16: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 25-08-2015.Tweet.



Imagen 17: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 25-08-2015.Tweet.

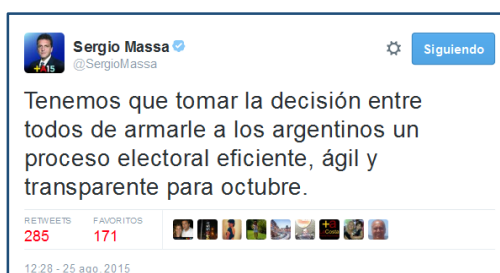


Imagen 18: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 25-08-2015.Tweet.

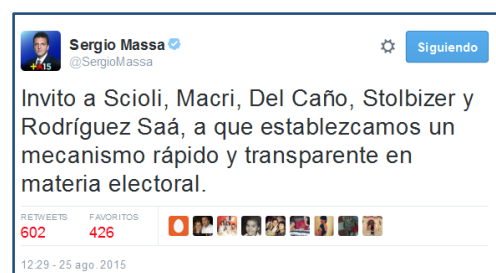


Imagen 19: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 25-08-2015.Tweet.

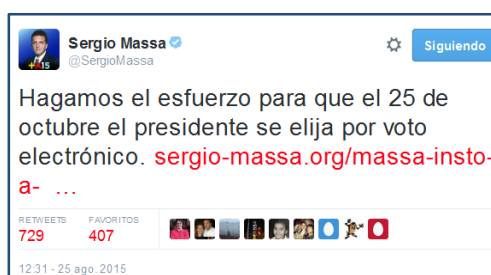


Imagen 20: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 25-08-2015.Tweet.

Al día siguiente, se desarrolló la conferencia de prensa durante la cual, en la cuenta de Macri, se twitteó la siguiente secuencia:

#### Ejemplo 8: muestra MM11 16-19 (26-8)



Imagen 21: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 26-08-2015.Tweet.



Imagen 22: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 26-08-2015.Tweet.



Imagen 23: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 26-08-2015.Tweet.

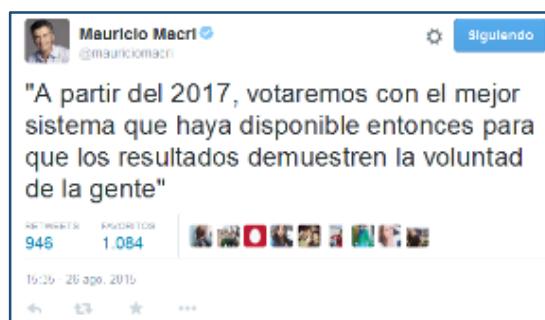


Imagen 24: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 26-08-2015.Tweet.

Por la noche, Massa publicó los siguientes mensajes:

## Ejemplo 9: muestra SM42-58-60 (26-8)



Imagen 25: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 26-08-2015. *Tweet*.

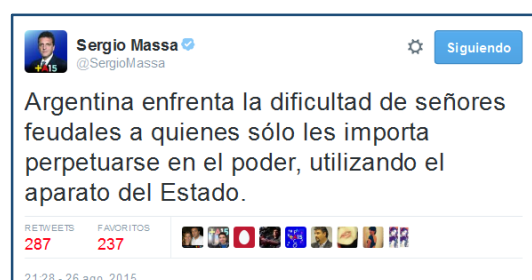


Imagen 26: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 26-08-2015. *Tweet*.

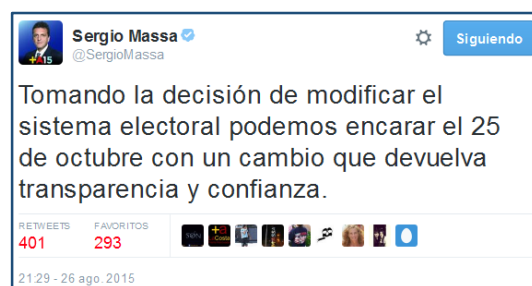


Imagen 27: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 26-08-2015. *Tweet*.

Al día siguiente, este mismo candidato publicó la última secuencia de *tweets* sobre el tema:

## Ejemplo 10: muestra SM53-61-62

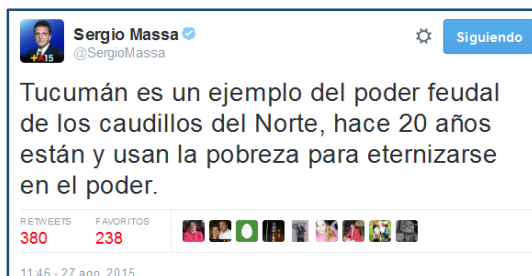


Imagen 28: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 27-08-2015. *Tweet*.



Imagen 29: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 27-08-2015. *Tweet*.

Durante esos cinco días, en la cuenta de Scioli no se publicó ningún mensaje referido a las elecciones en Tucumán, el conflicto ni la reunión de la oposición. Sí se hicieron publicaciones sobre acciones de campaña.

### 5.7.2.1 Responsabilizar al oficialismo

Hemos expuesto todos los mensajes publicados en las series estudiadas respecto de los sucesos en Tucumán para presentar de forma general cómo se representó en las cuentas de los candidatos el proceso que comenzó con las protestas tras las elecciones y culminó con la reunión de la oposición. A continuación, nos focalizaremos en los *tweets* publicados durante los primeros dos días (ejemplos 5 a 7) para explicar cómo se llegó a justificar dicha reunión. Al igual que en el subapartado previo, presentaremos el análisis

individual de cada secuencia y, finalmente, una síntesis de los recursos en común que permitieron reconstruir la estrategia.

En esta coyuntura, los mensajes de Macri y Massa resultaron complementarios. Tal como se observó previamente, el primero en twittear fue el candidato de Cambiemos quien, durante la madrugada posterior a las elecciones, publicó la secuencia que se analiza a continuación.

**Tabla 6: análisis de ejemplo 5: muestra MM9 12-14 (24-8)**

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> secuencia de <i>tweets</i> emitida entre el 23 de agosto 23:59 hs. y el 24 de agosto 00:03 hs., horas después de celebradas las elecciones en Tucumán, cuando se empezaron a publicar los resultados del conteo.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal. / <b>Tema:</b> elecciones en Tucumán.		
<b>Unidad</b>	<b>1. Estamos acá en Tucumán muy contentos con la gran elección del Frente liderado por Jose Cano @JcanoOK</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> nosotros (mitigado: sujeto desinencial). <b>Atributo:</b> muy contentos con la gran elección... <b>Circunstancia:</b> acá en Tucumán. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitig suj. desinencial).	Oferta de información. Indicativo. Presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. Pedimos al Gobernador Alperovich y a Scioli que se hagan responsables por la paz y la transparencia del escrutinio.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> nosotros (mitigado: sujeto desinencial). <b>Reporte:</b> que se hagan responsables por la paz... <b>Destinatario:</b> el Gobernador Alperovich y Scioli. <b>Actor social:</b> nosotros partidario (mitig suj. desinencial).	Demanda de acción. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2.1 que se hagan responsables por la paz y la transparencia del escrutinio.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> el Gobernador Alperovich y Scioli (elidido). <b>Beneficiario:</b> se <b>Alcance:</b> responsables por la paz y la transparencia... <b>Actor social:</b> adversario (elidido).	Demanda de acción. Subjuntivo, presente simple. Polaridad positiva. Modalizador: +obligatoriedad	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3. Fue una jornada electoral marcada por muchísimas irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificado:</b> mitigado sujeto desinencial <b>Identificador:</b> una jornada electoral <b>Actor social:</b> otro - animado / + abstracto.(mitigado sujeto desinencial: la jornada de ayer)	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3.1 marcada por muchísimas irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> mitigado participio. <b>Meta:</b> una jornada electoral (elidida) <b>Circunstancial de causa:</b> muchísimas irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina <b>Actor social:</b> adversario (mitigado nomin. abstracta).	Oferta de información. Participio. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3.1.1 que &lt;irregularidades e imágenes&gt; nunca quisiéramos ver en la Argentina.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> mental perceptivo. <b>Procesador:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Fenómeno:</b> que <irregularidades e imágenes>. <b>Circunstancia:</b> nunca / en la Argentina. <b>Actor social:</b> ambiguo: nosotros exclusivo: candidato+ copartidarios o inclusivo candidato + ciudadanía (mitigado sujeto desinencial).	Oferta de información. Subjuntivo, pretérito imperfecto. Polaridad negativa. Modalizador: "quisiéramos": -inclinación a la acción (-volitivo).	Tema marcado.

Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Conjunción:</b> <b>Referencia:</b> que (3.1.1) irregularidades e imágenes (3.1). Se (2.1) – El gobernador Alperovich y Scioli. <b>Elipsis:</b> actor (2.1) – Gobernador Alperovich y Scioli (2).	<b>Colocación:</b> elección (1) – escrutinio (2) – jornada electoral (3).  La paz y la transparencia (2) – irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en Argentina (3.1.1).	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Afecto positivo inscripto:</b> “muy contentos” <b>Apreciación positiva inscripta:</b> “la gran elección del Frente liderado por Jose Cano”. <b>Entidad valorada:</b> rol de copartidarios en elecciones. <b>Apreciación negativa inscripta:</b> “jornada electoral marcada por muchísimas irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina”. <b>Entidad valorada:</b> jornada electoral	Asertivo y directivo.	Publicaciones de otros usuarios de Twitter en las que se denuncian irregularidades en las elecciones.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Hubo elecciones a gobernador en Tucumán y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  La paz y la transparencia del escrutinio están amenazadas (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo “hagan responsables”)  Existieron irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Hubo una jornada electoral y el lector lo sabe (AP: descripción definida).	<b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Los resultados del escrutinio están siendo favorables para José Cano. b) Las personas que están contentas por algo no se quejan por eso. c) Alperovich es el actual gobernador de Tucumán. d) Scioli es el candidato presidencial oficialista. e) Es responsabilidad del oficialismo que el escrutinio sea pacífico y transparente. f) El escrutinio finalmente declara que Alperovich ha sido reelecto. g) Cuando gana las elecciones alguien que no se espera, se sospecha de fraude. h) quienes amenazan la paz y la transparencia del escrutinio están ligados al oficialismo. i) quienes producen irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en Argentina están ligados al oficialismo. j) la transparencia es un valor fundamental de la democracia que deben garantizar quienes gobiernan. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Macri no protesta por los resultados de Alperovich. a-b) Macri protesta por la falta de transparencia en el escrutinio. c-e) Es responsabilidad de Alperovich y Scioli que el escrutinio sea pacífico y transparente. a, f-g) Hay sospechas de fraude en las elecciones en Tucumán. h-i) El fraude fue perpetuado por personas ligadas al oficialismo. c-i) El oficialismo no garantizó la transparencia. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> j) Un político que no garantiza la paz y la transparencia no es bueno. k) Un político que demanda por la paz y la transparencia en las elecciones es bueno. <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> j) Scioli no es un buen político. k) Macri es un buen político.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	Copartidario: @JcanoOK	-----

En esta secuencia de mensajes, se empieza a conformar un discurso sobre irregularidades en las elecciones.

La primera cláusula, “Estamos acá en Tucumán muy contentos con la gran elección [sic.] del Frente liderado por Jose Cano @JCanoOK” se desarrolla a partir de un proceso relacional circunstancial atributivo conjugado en primera persona plural con sujeto desinencial. Por el contexto de situación, se repone que el portador es un nosotros exclusivo que incluye a Macri y algunos de sus copartidarios que viajaron con él a apoyar a Cano en las elecciones. El circunstancial “acá en Tucumán” que sigue al proceso, no solo sitúa a los políticos en la provincia en la que se han celebrado las elecciones sino que, mediante el deíctico “acá”, refuerza la idea de instantaneidad y de comunicación desde el lugar de los hechos. Se produce así la sensación de que el candidato es testigo privilegiado de los sucesos a los que refiere en sus mensajes.

El atributo “contentos con la gran elección [sic.] del Frente liderado por José Cano @JCanoOK” implica las premisas de que, en el momento de emisión del mensaje, los resultados del escrutinio estaban siendo buenos para el candidato a gobernador de Cambiemos y que los miembros del partido no tenían motivos de queja al respecto. Estas premisas conducen a la conclusión también implicada de que el reclamo no es por los resultados obtenidos sino por la falta de transparencia. Se protege así la imagen del partido antes de emitir el reclamo

La denuncia comienza a desarrollarse en la cláusula 2, “Pedimos al Gobernador Alperovich y a Scioli que se hagan responsables por la paz y la transparencia del escrutinio”. Está regida por un proceso verbal y presenta como dicente al nosotros partidario (nuevamente de forma desinencial y posible de reponer por el contexto situacional), que asume el rol de quien demanda y, por lo tanto, refuerza su imagen como un partido que vela por los intereses de la ciudadanía. Además, al producir una demanda de acción se activa la premisa implicada de que dicha acción no está siendo llevada a cabo. Por eso es necesario reclamarla.

Como destinatarios de ese pedido se selecciona a los adversarios. Se hace referencia a ellos de forma explícita, por su cargo (en el caso del gobernador) y apellido. Según hemos visto en 5.5.3, esto es poco frecuente en los tweets de los candidatos en campaña que tratan de proteger su imagen y no mostrarse como abiertamente confrontativos. Además, se menciona a Scioli como responsable a pesar de que él no tiene ninguna injerencia directa en los eventos en Tucumán ni como Gobernador de Buenos Aires ni como candidato a presidente. Esto evidencia que uno de los objetivos de Macri al denunciar esta situación es atacar de forma directa la imagen de su adversario oficialista.

La subcláusula 2.1 presenta el proceso “hagan” conjugado en presente del subjuntivo. Este modo verbal es requerido por el verbo “pedimos” de la cláusula principal. El tiempo presente instala una cierta sensación de urgencia, de que la acción debe realizarse en ese mismo momento.

En esta subcláusula, el verbo “hacer” puede considerarse como un proceso de comportamiento dado que, por su alcance (“responsables por la paz y la transparencia del escrutinio”), combina un matiz de significado mental con otro material. Se construye a los adversarios como conductores (elididos) y beneficiarios de la acción (a partir del pronombre “se” con valor reflexivo). Por lo tanto se deposita en Cano y Scioli la responsabilidad absoluta por la paz y transparencia del escrutinio que, por el contenido semántico del sintagma verbal “se hagan responsables”, se presupone que están siendo amenazadas.



Las causas de esa amenaza se presentan de forma mitigada en la cláusula 3 (“Fue una jornada electoral marcada por muchísimas irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina”) que presenta un alto grado de suposicionalidad por las siguientes razones:

- El identificador se encuentra mitigado porque el proceso “fue” se presenta con sujeto desinencial. Sin embargo, se repone con relativa facilidad que se trata de las elecciones a gobernador en Tucumán a partir de la relación de colocación que se establece entre el término “jornada electoral” de esta cláusula y “elección” de la primera.
- En la subcláusula 3.1 el actor responsable de “marcar” la jornada electoral es mitigado por la selección del proceso en su forma de participio. En lugar de explicitar un participante, se presenta el circunstancial de causa “irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver en la Argentina” que es inanimado y tiene un alto grado de abstracción. Es decir que no se especifica cuáles son esas irregularidades e imágenes ni quiénes las han producido. Para reponer que las “irregularidades” se vinculan con las denuncias de fraude y las “imágenes” con las protestas acontecidas durante la noche, es necesario acceder al interdiscurso formado por las publicaciones de otros usuarios en sus redes sociales y lo que empiezan a publicar algunos MMC al respecto.
- Al vincular esta mitigación del actor con la referencia que se hace en la cláusula 2 a Scioli y Cano como quienes “se deben hacer responsables”, se apela a la premisa implicada de que estos políticos están relacionados con las irregularidades mencionadas. El vínculo entre la cláusula 2 y 3, publicadas en *tweets* distintos se refuerza, además, por la relación cohesiva de colocación producida entre los ítems léxicos “paz y transparencia” (2) que se oponen a “irregularidades e imágenes que nunca quisiéramos ver” (3).

Finalmente, en la subcláusula 3.1.1, “que nunca quisiéramos ver en la Argentina”, se presenta, como procesador a una primera persona plural cuyo alcance resulta ambiguo. Puede ser exclusivo y referir al candidato y sus copartidarios (que son participantes en la cláusula 1) o inclusivo y abarcar al candidato y toda la ciudadanía, ya que el circunstancial “en la Argentina” permite inferir que se hace referencia a todos los ciudadanos del país. Así, se conduce a que el lector se identifique con el colectivo que rechaza lo que está sucediendo en Tucumán y demanda soluciones al oficialismo.

En lo referente al sistema de modo, en esta subcláusula se utiliza el modalizador “quisiéramos” que le otorga un valor volitivo al proceso “ver”. Está conjugado en pretérito perfecto del subjuntivo, lo cual construye a aquello que se “quiere” como potencial y más difícil de alcanzar que si se utilizara la opción del presente del modo indicativo “queremos”. Esto se explica porque aquellas imágenes que no se quisieran ver ya sucedieron y fueron vistas. Además, la subcláusula tiene una polaridad negativa dada por el adverbio “nunca” que, por su carga semántica que indica extensión temporal, refuerza la negación al hacerla extensiva más allá del momento de enunciación

En síntesis, en el discurso que conforma esta secuencia se han identificado tres movimientos, cada uno de ellos coincidente con uno de los *tweets* que la articulan:

- En el primero, que constituye un acto ilocutivo asertivo, se presenta a Macri y algunos de sus copartidarios como testigos privilegiados de las elecciones en Tucumán. Además, se evalúan positivamente los resultados que está adquiriendo el candidato de su partido y, de esta forma, se niega


implícitamente el interdiscurso supuesto de que la demanda que se desarrollará a continuación está vinculada con un descontento con los resultados.

- El segundo mensaje se presenta como un acto ilocutivo directivo y tiene como finalidad presentar a Scioli y Alperovich como responsables. Que Macri sea quien hace el reclamo implica que es un político que vela por los intereses de la ciudadanía y que quienes están en el poder no lo están haciendo.
- Finalmente, en el tercer *tweet* se explicita la causa del reclamo y se asocia —de manera implícita— al oficialismo con hechos que son presentados de forma abstracta y valorados negativamente. Este último mensaje apela al interdiscurso con las publicaciones de otros usuarios en las redes y con las noticias presentadas en algunos MMC, para alcanzar su máxima relevancia.

De esta forma, se instala el tema del conflicto en Tucumán y se responsabiliza al oficialismo por ello.

Tras esta secuencia, el 25 de agosto a las 9:45 de la mañana (tras un día sin emitir ningún mensaje al respecto, después de una noche más de protestas y represión frente al Palacio de Gobierno y cuando el conflicto en Tucumán ya era parte de la agenda de los MMC) Macri publicó el mensaje que hemos presentado como ejemplo 6, en el que la suposicionalidad es aún mayor.

Tabla 7: análisis de ejemplo 6: muestra MM10 -15 (25-8)

Contexto situacional	Campo: <i>tweet</i> emitido el 25 de agosto 9:45 hs. tras una noche de protestas frente al Palacio de Gobierno.		
	Tenor: Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Modo visual y verbal. / Tema: protestas en Tucumán.		
Unidad	1. Que se hagan cargo de garantizar la paz on.fb.me/1MR1CGE		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: Comportamiento. Conductor: ellos (mitigado suj desin). Alcance: la paz. Actor social: adversarios (mitigado).	Demanda de acción. Subjuntivo presente simple. Modalizador: ++ obligatoriedad (que se hagan cargo).	Tema NO marcado.
Unidad	<p>2. </p>		
Función	Ideativa	Interpersonal	Textual
Análisis descriptivo del modo visual	Proceso: de acción no transa. Conductores: manifestantes Circunstancia: noche – espacio público Actor social: pueblo (mitig)	Plano: general Ángulo vertical: toma picado. Contacto visual con el sujeto interactivo: no	Izquierda: espacio público (casa de gobierno). Derecha: protesta.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	-----	Colocación: paz (1) – imagen de conflicto (2).
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Apreciación negativa inscripta: imagen de conflicto.	Directivo	Intertextualidad: publicación FBK. / Tweets previos del candidato y de otros usuarios sobre irregularidades en las elecciones. Interdiscursividad: Noticias en los MMC sobre protestas en Tucumán.
	Presupuestos La paz está amenazada (AP proceso de comportamiento con valor implicativo: garantizar)	Supuestos implicados <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) En Tucumán hay protestas frente al Palacio de Gobierno por sospechas de fraude. b) Las protestas se interpretan como amenaza a la paz. c) El oficialismo es quien debe “hacerse cargo...” <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Las sospechas de fraude amenazaron la paz. c) El oficialismo no se hace cargo de garantizar la paz. <b>Premisas débilmente manifiestas:</b> e) Un buen gobierno se hace cargo de resolver los problemas. f) Los buenos candidatos cuidan a los ciudadanos reclamando lo que estos necesitan. g) Que se garantice la paz es un requisito para que los ciudadanos estén bien <b>Conclusiones débilmente manifiestas:</b> c-e) El oficialismo no es un buen gobierno. f-g) Macri es un buen candidato	Grado suposicionalidad Alto.
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	-----	-----	-----

Este mensaje de Macri está conformado por una sola cláusula, “Que se hagan cargo de garantizar la paz”, articulada a partir del proceso de comportamiento “garantizar” modalizado por la expresión “que se hagan cargo” que le otorga un grado de elevada obligatoriedad. A su vez, la conjugación del verbo “hagan” en presente simple del subjuntivo convierte a la cláusula en una demanda de acción y al mensaje en un acto ilocutivo directivo. A partir de la realización de este acto, se implica que el candidato asume el rol de quien vela por los intereses de la ciudadanía y reclama soluciones al oficialismo.

El proceso está conjugado en tercera persona singular con sujeto desinencial, por lo cual se mitiga al conductor. Esta mitigación es de un grado medio ya que para reponer que es a los políticos oficialistas a quiénes se les demanda “que se hagan cargo” el lector debe, acceder a alguno de los textos con los que este *tweet* establece relaciones intertextuales:

- La publicación de Facebook a la que se accede mediante el hipervínculo publicado en el mensaje. En ella se explícita: “El gobernador José Alperovich, Cristina Kirchner y Daniel Scioli, deben hacerse cargo de garantizar la paz en la provincia” (Macri, 25-08-2015. Publicación de Facebook)<sup>186</sup>.
- El *tweet* publicado un día antes por el candidato, que se ha analizado como parte del ejemplo 5.
- Otros discursos sobre el conflicto en Tucumán que circulan en ese momento en las redes sociales y MMC.

Además, por su carga semántica, el proceso de comportamiento “garantizar” activa la presuposición de que la paz se encuentra amenazada. No obstante, no se dan las razones por ni las circunstancias en las que ello sucede. Solo se presenta una fotografía que refuerza ese supuesto:



En ella se representan dos procesos. Por un lado, el de comportamiento “protestar” representado por las personas que se observan en la fotografía (mayormente agrupadas del lado derecho) como un colectivo del cual se destaca el hombre trepado a una columna, que adquiere cierta prominencia por su posición separada del grupo y por el contraste de su figura con la humareda a su espalda. Por otra parte, el humo que se observa desde del margen superior izquierdo permite inferir que se están arrojando gases a los manifestantes y, por lo tanto, que la propuesta está siendo reprimida. Quien ejerce dicha acción se encuentra fuera de cuadro, omitido. El hecho de que el encuadre tome tanto a los manifestantes como a la humareda los construye como un continuum del mismo hecho y permite inferir una relación causal-consecutiva: fueron reprimidos porque protestaron.

---

<sup>186</sup>.Para conocer la publicación de Facebook completa y su análisis ver Ventura (2018).

La oscuridad que predomina en la fotografía, y el hecho de que la principal fuente de luz sea el alumbrado público permiten contextualizar a la imagen en un espacio urbano y nocturno. No hay más referencias espaciales ni temporales que esas. Para reponer en qué contexto se ha desarrollado la escena y, a partir de ello, alcanzar la máxima relevancia del discurso, es necesario remitirse a alguno/s de los intertextos previamente mencionados. En la publicación de Facebook que acompaña al mensaje se replica la misma fotografía y la cláusula que forma parte de este *tweet*, a modo de titular, y se hace referencia a la represión de la protesta de los tucumanos acontecida el 24 de agosto a la noche<sup>187</sup>. Además, en esa publicación se indica que la imagen es una captura de pantalla del canal de noticias TN, uno de los MMC opositores al gobierno de FPV. Esta intertextualidad remite al discurso de los MMC donde el lector puede completar la información a la que, en el *tweet*, solo se alude.

Por lo tanto, se trata de un mensaje con un alto grado de suposicionalidad a partir del que —de forma altamente mitigada— se amenaza la imagen de afiliación de Scioli al implicar que su partido es el que debe responsabilizarse por la paz que se presupone amenazada. Y, por otra parte, mediante la realización del acto directivo, se fortalece la imagen de autonomía de Macri como un candidato que se preocupa por el bienestar de la ciudadanía y reclama soluciones. La relevancia de este mensaje descansa en las relaciones intertextuales establecidas con la publicación de Facebook, los *tweets* previos del candidato y las noticias que comienzan a difundirse en los MMC, a partir de los cuales el lector puede reponer por qué está amenazada la paz y a quién/es les reclama Macri. Este mensaje, junto con la secuencia de mensajes anterior, tiene como finalidad instalar el tema de la falta de transparencia en las elecciones en Tucumán y el consecuente conflicto y ligar al FPV con ello.

El ejemplo 7, de Massa, presenta ciertos puntos en común con los de Macri. Se publica el 25 de agosto al mediodía, cuando este último ya había realizado las dos publicaciones previamente analizadas y el conflicto en Tucumán era un tema instalado en la mayoría de los MMC.

---

<sup>187</sup> “El pueblo tucumano tiene que poder reclamar sin miedo a ser reprimido con violencia como sucedió lamentablemente en el día de ayer” (Macri, 25-08-2015. Publicación de Facebook).

Tabla 8: análisis de ejemplo 7: muestra SM36-48-52

Contexto situacional	Campo: secuencia de tweets emitida el 25 de agosto entre las 12:26 y las 12:31 hs. cuando se difundieron los resultados de las elecciones en Tucumán y las protestas realizadas las noches del 23 y el día siguiente.		
	Tenor: Emisor: Sergio Massa (rol: candidato)./ Receptor: usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ Vínculo entre los participantes: candidato -ciudadanía.		
	Medio: modo verbal./ Tema: elecciones en Tucumán.		
Unidad	1. Lo grave no es el resultado electoral.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: lo grave. Identificado: el resultado electoral. Actor social: otro inanimado abstracto (el resultado electoral).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad negativa.	Tema NO marcado.
Unidad	2. <lo grave>Es la idea que le queda al ciudadano de que la política por el poder está dispuesta a cualquier cosa.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo identificativo. Identificador: lo grave (elidido). Identificado: la idea que le queda al ciudadano Actor social: otro inanimado abstracto.	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1 que le queda al ciudadano		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional posesivo. Poseedor: el ciudadano. Poseído: que <la idea> Actor social: colectivo (el ciudadano).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	2.1.1 la política por el poder está dispuesta a cualquier cosa.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: relacional intensivo atributivo. Portador: la política. Atributo: dispuesta a cualquier cosa. Circunstancia: por el poder. Actor social: adversario (mitigado término general "lapolítica").	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	3. Este sistema electoral permite la utilización de la miseria de los caudillos, los punteros y el aparato como herramienta política.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: material Actor: los caudillos, los punteros y el aparato político (mitigado nominaliz.). Meta: la miseria. Circunstancia: este sistema electoral / como herramienta política. Actor social: otro: los caudillos, los punteros y el aparato político (mitigado nominalización).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva. Modalizador: + tendencia a la acción (+ posible): "permite".	Tema NO marcado.
Unidad	4. Tenemos que tomar la decisión entre todos de armarle a los argentinos un proceso electoral eficiente, ágil y transparente para octubre.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: mental cognitivo. Procesador: nosotros (mitigado sujeto desinencial). Fenómeno: armarle a los argentinos un proceso... Circunstancia: entre todos. Actor social: nosotros la clase política (mitigado sujeto desinencial).	Demanda de acción. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva. Modalizador: "tenemos que": +inclinación a la acción (+obligación).	Tema NO marcado.

<b>Unidad</b>	<b>4.1 armarle a los argentinos un proceso electoral eficiente, ágil y transparente para octubre.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> nosotros (mitigado infinitivo). <b>Meta:</b> un proceso electoral eficiente, ágil y transparente. <b>Beneficiario:</b> a los argentinos. <b>Circunstancia:</b> para octubre. <b>Actor social:</b> nosotros inclusivo (mitigado infinitivo).	Demanda de acción. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>5. Invito a Scioli, Macri, Del Caño, Stolbizer y Rodríguez Saá, a que establezcamos un mecanismo rápido y transparente en materia electoral.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> yo (elidido). <b>Reporte:</b> a que establezcamos... <b>Destinatario:</b> a Scioli, Macri, Del Caño... <b>Actor social:</b> candidato (elidido).	Demanda de acción. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva. Modalización: vebro como valor modal "invito" (-obligatoriedad).	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>5.1 establezcamos un mecanismo rápido y transparente en materia electoral.</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material <b>Actor:</b> nosotros (elidido). <b>Meta:</b> un mecanismo rápido y transparente ... <b>Actor social:</b> nosotros exclusivo "la clase política" (elidido).	Demanda de acción. Subjuntivo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>6.Hagamos el esfuerzo para que el 25 de octubre el presidente se elija por voto electrónico. <a href="http://sergio-massa.org/massa-into-a-scioli-y-a-macri-a-una-reforma-electoral-de-cara-a-octubre/">http://sergio-massa.org/massa-into-a-scioli-y-a-macri-a-una-reforma-electoral-de-cara-a-octubre/</a> ...</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> nosotros (mitigado sujeto desinencial). <b>Meta:</b> el esfuerzo para que... <b>Actor social:</b> nosotros exclusivo "la clase política" (mitigado sujeto desinencial).	Demanda de acción. Subjuntivo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>6.1 el 25 de octubre el presidente se elija por voto electrónico</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> mitigado (construcción impersonal). <b>Alcance:</b> el presidente. <b>Actor social:</b> mitigado impersonal.	Demanda de acción. Subjuntivo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Cohesión</b>	<b>Gramatical</b>	<b>Léxica</b>	<b>Multimodal</b>
	<b>Elipsis:</b> identificador (2) – lo grave (1).  Procesador (4) – actor (4.1) – Actor (6) - Scioli, Macri, Del Caño, Stolbizer y Rodríguez Saá (5).  <b>Referencia:</b> que (2.1) la idea (2).	<b>Colocación:</b> resultado electoral (1) – política (2) – poder (2) – sistema electoral (3) - caudillos, los punteros y el aparato (3) - herramienta política (3) - proceso electoral (4) – materia electoral (5) - presidente (6) – se elija (6) – voto electrónico (6) - <b>Reiteración:</b> transparente (4) – (5). Electoral (1) - (4) – (5) Octubre (4) – (6). <b>Palabra general:</b> cualquier cosa (2.1.1) – utilización de la miseria (3). <b>Sinonimia:</b> mecanismo rápido y transparente en materia electoral (5). – voto electrónico (6).	-----

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Apreciación negativa inscripta:</b> “lo grave”</p> <p><b>Entidad valorada:</b> la idea que le queda a la gente.</p> <p><b>Juicio negativo inscripto:</b> “la utilización de la miseria...”</p> <p><b>Entidad valorada:</b> la política.</p> <p><b>Apreciación positiva inscripta:</b> “eficiente, ágil y transparente” / “un mecanismo rápido y transparente en materia electoral”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> voto electrónico.</p>	Directivo	<p><b>Intertextualidad:</b> Publicación en la web del candidato.</p> <p>Discursos previos del candidato sobre la eficiencia del sistema de voto electrónico.</p>
	<p><b>Presupuestos</b></p> <p>Hay algo grave y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Hay un resultado electoral y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>Alguien considera que el resultado electoral es lo grave (AP: negación).</p> <p>Al ciudadano le queda la idea de que la política por el poder está dispuesta a cualquier cosa (AP: descripción definida).</p> <p>Existe un sistema electoral y el lector lo conoce (AP: descripción definida).</p> <p>Existe la miseria de los caudillos y los punteros y el lector lo sabe (AP: descripción definida).</p> <p>No existe un proceso electoral eficiente, ágil y transparente (AP: proceso material con valor de cambio de estado “armarle”).</p> <p>No existe un mecanismo rápido y transparente en materia electoral (AP: proceso material con valor de cambio de estado “establezcamos”).</p>	<p><b>Supuestos implicados</b></p> <p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) El resultado electoral es que ganó Manzur.  b) Hubo sospechas de fraude .  c) Las sospechas de fraude recaen sobre el oficialismo.  d) Las malas acciones de un miembro de un grupo impactan en la idea general que la gente tienen respecto del grupo.  e) que el ciudadano crea que la política por el poder está dispuesta a cualquier cosa es negativo.  f) la utilización de la miseria como herramienta política es negativa.  g) Los caudillos y punteros utilizan las ayudas del aparato estatal para manipular los votos.  h) El kirchnerismo utiliza la miseria como herramienta política.  i) El 25 de octubre son las elecciones presidenciales.  j) Scioli, Macri, Del Caño, Stolbizer y Rodríguez Saá son adversarios políticos de Massa.  k) Los candidatos presidenciales pueden armar un nuevo sistema electoral (premisa falsa).  l) El voto electrónico es un mecanismo rápido y transparente en materia electoral.  m) Un candidato que quiere mejorar el sistema electoral es un buen candidato.  n) Un candidato que convoca a sus adversarios para mejorar el sistema electoral es un buen candidato.  o) aquello que requiere un esfuerzo no es fácil pero vale la pena.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>b-g) El oficialismo cometió fraude.  b-g) El accionar del oficialismo impacta negativamente en la idea general que los ciudadanos tienen respecto de la política.  h-n) Massa es un buen candidato.  o) será complejo instaurar el voto electrónico pero beneficioso.</p>	Grado suposicionalidad
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo



A diferencia del ejemplo 5 de Macri que hace referencia a las elecciones en Tucumán en la primera cláusula, y a semejanza del 6 en el que se supone que el lector conoce ese contexto o es capaz de reponerlo interdiscursivamente; en ninguna cláusula de esta secuencia de mensajes de Massa se menciona a la provincia, a las denuncias de fraude ni a las protestas. Toda esa información se asume como conocimiento de fondo sobre el que se construyen los *tweets*. Esto puede deberse a que, como hemos planteado previamente, cuando se emitieron estos mensajes los sucesos en Tucumán ya eran parte de la agenda de los MMC.

En la primera cláusula de esta secuencia, “Lo grave no es el resultado electoral”, se activa —a partir de la descripción definida— el presupuesto de que existe algo grave. A su vez, mediante la negación del proceso relacional, se posiciona al candidato contra el discurso —también presupuesto— de quienes piensan que él reclama por el resultado electoral que fue beneficioso para el FPV. Se transmite, así, un significado similar al implicado al principio del ejemplo 5 de Macri, pero de manera más explícita.

La cláusula 2, “Es la idea que le queda al ciudadano de que la política por el poder está dispuesta a cualquier cosa”, también es relacional. En ella se elide el identificado, que se repone de la cláusula anterior (“lo grave”), y se selecciona como identificador, como aquello que es calificado como grave, a la construcción “la idea que le queda al ciudadano...”. Es decir que lo que se valora con una apreciación negativa no son los hechos que suceden en Tucumán sino algo de carácter abstracto y mental “la idea”.

En la subcláusula 2.1, se representa como el portador de esa idea grave al “ciudadano”. Este término refiere un colectivo que no permite determinar claramente su alcance con lo cual es posible que cualquier lector se identifique como procesador de esa idea.

En 2.1.1, el proceso relacional intensivo atributivo selecciona como portador a “la política” y como atributo a la construcción adjetiva “dispuesta a cualquier cosa” que resulta indeterminada (es imposible definir qué se entiende por “cualquier cosa”) pero conlleva una valoración del tipo juicio negativo. El término “la política” constituye una sinécdoque (se reemplaza a la parte “los candidatos” por un todo de carácter más abstracto). Así, se generaliza la percepción que tiene la gente y se apela a la premisa implicada de que lo que hace un miembro de un grupo afecta a la percepción global sobre el mismo. A partir de ello, se conduce a la conclusión de que hay políticos que actuaron de forma indebida. Se apela, así, a la premisa implicada de que el oficialismo cometió fraude en las elecciones en Tucumán (que se recupera a partir de relaciones interdiscursivas con las publicaciones de otros políticos en sus redes sociales y de las noticias difundidas por los MMC) y ello lleva a la conclusión, también implicada, de que es el responsable de esa idea que le queda a la gente.

Por su parte, la cláusula 3 (“Este sistema electoral permite la utilización de la miseria de los caudillos, los punteros y el aparato como herramienta política”) se articula en torno al proceso material nominalizado “utilización” modalizado por el verbo “permite” que le da el valor de mayor posibilidad. Se representa a “Este sistema electoral” como una circunstancia que facilita esa posibilidad, por lo cual conlleva una apreciación negativa.

El actor responsable de la “utilización” es “los caudillos, los punteros y el aparato”, que se encuentra medianamente mitigado por su posición al final de la cláusula y la nominalización del proceso. El uso de la descripción definida en este sintagma nominal activa la presuposición de que “los caudillos, punteros y

el aparato” existen y son conocidos por el lector. Los primeros dos términos de esta enumeración refieren a roles políticos que suelen asociarse, como en esta subcláusula, a acciones negativas. El tercer término, “el aparato” alude al Estado. De esta forma, se apela a la premisa implicada débilmente manifiesta de que las ayudas estatales que se otorgan a los sectores más postergados son usadas por los caudillos y punteros para manipular las votaciones. No se especifica la filiación partidaria de estos sujetos pero, por el contexto situacional del conflicto en Tucumán y el interdiscurso circundante en las redes sociales que denunciaba, por ejemplo, que antes de las elecciones se habían repartido bolsones de comida con boletas del oficialismo (cf. Ventura, 2017), se implica de manera débilmente manifiesta que se trata de miembros del FPV.

La meta del proceso “utilizar” es “la miseria” que representa de forma abstracta a las personas pobres que son “usadas” de esta forma por la política. Al nombrarlas de manera mitigada se protege la imagen de afiliación de este grupo social que sería amenazada si se eligiera, por ejemplo, la opción “la utilización de las personas más humildes”. A su vez, esta meta proyecta una valoración del tipo de juicio negativo sobre el actor y relaciona cohesivamente a la cláusula 3 con la 2.1.1 porque delimita el alcance del sintagma nominal “cualquier cosa”, que funciona como palabra general.

En estas primeras tres cláusulas se seleccionan procesos conjugados en presente del modo indicativo que las constituyen como ofertas de información respecto de la actualidad política. Por lo tanto, esta parte del texto se presenta como una descripción del presente político al que se evalúa negativamente.

La segunda parte del texto se configura como una demanda de acción a la clase política. La cláusula 4, “Tenemos que tomar la decisión entre todos de armarle a los argentinos un proceso electoral eficiente, ágil y transparente para octubre”, se desarrolla a partir de un proceso mental con el modalizador “tenemos que” que le otorga un grado de mayor obligatoriedad. Este proceso selecciona como participante a una primera persona plural elidida. Por relación cohesiva con la cláusula 5, es posible reponer que ese “nosotros” incluye a Massa, y a sus opositores, “Scioli, Macri, Del Caño, Stolbizer y Rodríguez Saá”.

Ese colectivo se identifica, también, como el actor del proceso material “armar” (subcláusula 4.1), mitigado por el verbo en infinitivo. En esta subcláusula, se selecciona como beneficiario a “los argentinos” y como meta a “un proceso electoral eficiente, ágil y transparente” que conlleva una valoración inscripta del tipo de apreciación positiva. Este proceso implica, además, un cambio de estado, por lo cual activa la presuposición de que el sistema electoral vigente no es eficiente, ágil ni transparente. Por otra parte, el circunstancial “para octubre” alude a las elecciones presidenciales a desarrollarse en ese mes. Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un elevado grado de suposicionalidad en el que una gran parte de los significados se encuentran implícitos.

La demanda de acción realizada en estas cláusulas, se reafirma en la número 5: “Invito a Scioli, Macri, Del Caño, Stolbizer y Rodríguez Saá, a que establezcamos un mecanismo rápido y transparente en materia electoral”. Esta cláusula se articula a partir del proceso verbal “invito” conjugado en primera persona singular que selecciona al candidato como dicente y a los políticos de fuerzas opositoras como destinatarios. De esta forma, Massa se configura como un político conciliador que, ante la problemática denunciada en las cláusulas previas, convoca a todo el espectro político para ofrecer soluciones en las que se involucra. De hecho, el verbo “invito” tiene una carga semántica poco impositiva y conciliadora. Esto diferencia a los mensajes de Massa de los previamente analizados de Macri, en los que las demandas de

acción apuntan al oficialismo y tienen un rasgo de mayor obligatoriedad. Se refuerza, así, la imagen de autonomía de Massa como un candidato distinto del resto, con iniciativa, que busca la resolución conjunta de los problemas. Esto es destacable en su serie en la que, como hemos visto en apartados previos, tiende a relegarse su imagen de autonomía en pos de reforzar la de afiliación partidaria.

La subcláusula 5.1 es similar a la 4.1. Se selecciona el proceso material “establezcamos” conjugado en presente del subjuntivo, de manera que se constituye una demanda de acción. La meta, “un mecanismo rápido y transparente en materia electoral”, se vincula cohesivamente por reiteración y sinonimia con la de 4.1 y conlleva la misma valoración. Asimismo, por ser un verbo que expresa cambio de estado, “establezcamos” activa el presupuesto de que el sistema electoral vigente no es rápido ni transparente. Lo cual refuerza lo presupuesto al respecto en 4.1.

La cláusula 6, “Hagamos el esfuerzo para que el 25 de octubre el presidente se elija por voto electrónico”, se articula, también, a partir de un proceso material conjugado en modo subjuntivo que la constituye como demanda de acción. El actor es el mismo de la cláusula 4 y, al igual que en ella, se encuentra elidido y se repone por relación cohesiva con 5. La meta “el esfuerzo” apela a la premisa implicada de que aquello que requiere un esfuerzo no es fácil pero vale la pena y, conduce a la conclusión de que será complejo instaurar el voto electrónico pero beneficioso.

Finalmente, en la subcláusula 6.1 se puntualiza cierta información que en las anteriores se presentaba de forma más general. Por un lado, se indica explícitamente la fecha de las elecciones presidenciales, lo cual establece una relación cohesiva por reiteración con el circunstancial, “para octubre” de la cláusula 4. Por otra parte, la construcción verbal pasiva refleja “el presidente se elija por voto electrónico”, especifica la referencia de “un proceso electoral eficiente, ágil y transparente” (4.1) y “un mecanismo rápido y transparente en materia electoral” (5.1). En esta construcción se mitiga al conductor del proceso “elija” y se le otorga, de esta forma, un alcance general.

Por lo tanto, en esta secuencia de *tweets* de Massa, el conflicto en Tucumán —apenas aludido en las primeras cláusulas que constituyen un acto ilocutivo asertivo— se presenta como la razón para evaluar negativamente el sistema electoral actual y, en las últimas cláusulas —que articulan un acto ilocutivo directivo— convocar a los adversarios a transformarlo, adoptando el voto electrónico. De esta forma, el candidato se presenta como un político que, ante un conflicto social, detecta la problemática subyacente y propone soluciones concretas y conciliadoras.

La relevancia de este mensaje descansa en una premisa implicada que puede considerarse falsa o, al menos, inexacta: que los candidatos presidenciales tienen la capacidad de “armar” el sistema electoral, lo cual, en realidad, es regulado por la Cámara Nacional Electoral. Esto lleva a pensar que la demanda de cambiar el sistema electoral fue solo una excusa para producir la reunión en conferencia de prensa de los principales opositores al oficialismo y así debilitar su imagen.

#### 5.7.2.1.1 Síntesis de la estrategia “Responsabilizar al oficialismo”

En conclusión, del análisis previo se desprende que, ante las protestas tras las elecciones en Tucumán y con la intención de justificar la reunión de la oposición, los candidatos opositores desplegaron la estrategia discursiva de “Responsabilizar al oficialismo” a partir de dos movimientos que se combinan y

alternan: por un lado, evidenciar y denunciar lo que está sucediendo en Tucumán y, por el otro, reclamar y proponer soluciones. Para ello, se combinaron los siguientes recursos:

**Tabla 9: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Responsabilizar al oficialismo”**

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
<b>Procesos:</b> Relacionales y verbales (asociados al nosotros partidario / la clase política). <b>Comportamiento y material</b> (asociados al adversario en Macri y al nosotros exclusivo “la clase política” en Massa). <b>Relacionales</b> (asociados a participantes +abstractos)	<b>Modo verbal:</b> Indicativo presente simple.  Subjuntivo e indicativo presente simple.  Indicativo pretérito perfecto simple (Macri) Indicativo presente simple (Massa)	Procesos: Narrativo de acción no transactivo.	Plano: General	Grados de suposicionalidad: alto
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Nosotros partidario.  Candidato (Macri)	<b>Funciones de habla:</b> Demanda de acción y oferta de información.	<b>Roles sociales de los participantes:</b> Gente.	<b>Tomas verticales:</b> picado Contacto visual: No.	Actos ilocutivos: Directivo. Asertivo.

En las muestras vinculadas a esta estrategia, se seleccionan procesos relacionales asociados a participantes de carácter +abstracto como “lo grave” para referir, con un alto grado de suposicionalidad, a lo acontecido en Tucumán.

En los ejemplos de Macri, se utiliza el tiempo verbal pretérito porque se da cuenta de los sucesos (de los que el candidato fue testigo por estar en la provincia) una vez que sucedieron. Si bien la referencia a esos hechos está mitigada, la identificación de los responsables es explícita. Esto hace que el lector deba acudir a otros discursos para comprender qué es lo que está pasando o que se quede, simplemente, con la vaga idea de que está sucediendo algo que atenta contra la paz y la transparencia y que Alperovich y Scioli son los responsables.

En cambio, en el ejemplo de Massa, que empezó a twittear sobre este tema cuando los hechos ya estaban en la agenda de los MMC, se utilizan los procesos relacionales conjugados en presente para presentar los hechos en Tucumán —a los que solo se alude— como actuales y vincularlos con un sistema político y electoral corrupto y obsoleto.

Por otra parte, ambos candidatos seleccionan procesos materiales y de comportamiento conjugados en subjuntivo y en indicativo presente. Macri, para demandar el accionar del oficialismo. Massa, en cambio, para convocar a transformar el sistema electoral a un nosotros exclusivo que representa a los candidatos de los distintos partidos.

Por lo tanto, los tres textos producidos por los candidatos opositores resultan complementarios a los fines de responsabilizar al oficialismo del conflicto en Tucumán y justificar la reunión de la oposición en conferencia de prensa.

### **5.7.2.2 La estrategia de Scioli, el silenciamiento del tópico**

Ante los ataques a su imagen, el candidato del oficialismo opta, al igual que en el caso de las inundaciones, por silenciar el tópico. En esta oportunidad, de forma constante y absoluta: no realiza ninguna publicación respecto de las protestas en Tucumán, la represión, las acusaciones de sus adversarios políticos ni su reunión.

Mediante esta estrategia, se busca invisibilizar lo que está aconteciendo y proteger su imagen de afiliación como candidato del FPV.

### **5.7.3 La restitución de identidad a hijos de desaparecidos:**

El 31 de agosto y el 19 de noviembre de 2015, Abuelas de Plaza de Mayo hizo pública la restitución de identidad a dos hijos de personas desaparecidas durante la última dictadura. Estos anuncios fueron relevantes en el contexto de la campaña porque formaron parte de la agenda de los MMC pero, especialmente, porque el tema de las políticas de Derechos Humanos diferenciaba a los candidatos y sus partidos.

La gestión del FPV se había caracterizado por el desarrollo de políticas para juzgar y condenar a los responsables de los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura, por el apoyo brindado a las organizaciones Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y por la cercanía con sus principales referentes. Scioli adhería a estas políticas y vínculos políticos.

Mauricio Macri, en cambio, era cuestionado por una parte de la opinión pública a causa de sus declaraciones brindadas en una entrevista del diario La Nación en diciembre de 2014 donde había declarado: "...los derechos humanos no son Sueños Compartidos y los "curros" que han inventado. Con nosotros, todos esos curros se acabaron" (Rosemberg, 2014, párr. 22).

Sergio Massa, por su parte, se posicionó sobre el tema en una entrevista en la que se le preguntó: "¿Coincide con Macri en qué hay "curros" con los derechos humanos?" y él respondió: "Yo creo que la Argentina tiene que cerrar la etapa de derechos humanos, pero no podemos dejar de mirar que en el país hubo treinta mil desaparecidos" (Sergio Massa: El Gobierno se olvidó..., 2014, párr. 14). Si bien esta respuesta tuvo ciertas repercusiones mediáticas, su impacto público fue menor que el de las declaraciones de Macri.

A continuación, analizaremos las estrategias desplegadas por los candidatos ante los anuncios de restitución de los nietos. Estos discursos previos de Macri y Massa actúan como intertextualidades implícitas en los mensajes que articulan estas estrategias. De la misma manera, la gestión del FPV y el posicionamiento de Scioli al respecto forman parte de las premisas implicadas que se ponen en juego.

### 5.7.3.1 Celebrar la recuperación de nietos

El 31 de agosto, tras el anuncio de la recuperación de la nieta número 117, Scioli es el único de los tres candidatos que realiza alguna publicación en Twitter al respecto:

#### Ejemplo 11: muestra DS48-90-91 (31-8)

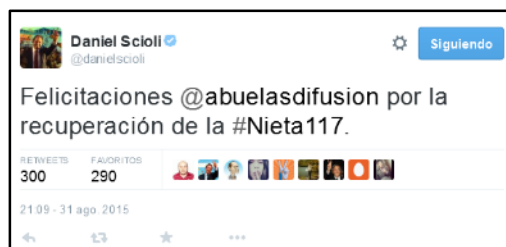


Imagen 30: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 31-08-2015.Tweet.



Imagen 31: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 31-08-2015.Tweet.

En la siguiente tabla, se puede observar el análisis de este ejemplo que glosaremos luego, junto con el del ejemplo 12:

Tabla 10: análisis de muestra DS48-90-91

Contexto situacional	<b>Campo:</b> secuencia de tweets emitida el 31 de agosto entre las 21:09 y las 21:10 hs., tras la conferencia de Abuelas en la que se anunció la restitución de la nieta 117.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Daniel Scioli (rol: candidato)./ Receptor: @abuelasdifusion / usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato –agrupación - ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal / <b>Tema:</b> restitución de la nieta 117.		
Unidad	<b>1. Felicitaciones @abuelasdifusion por la recuperación de la #Nieta117.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> mitigado nominalización. <b>Destinatario:</b> @abuelasdifusion. <b>Actor social:</b> candidato.	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>1.1 recuperación de la #Nieta117.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento <b>Conductor:</b> mitigado nominalización. <b>Alcance:</b> #Nieta117 <b>Actor social:</b> abuelas	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>2. Cada identidad restituida es una victoria de la democracia y de la política de Derechos Humanos de este gobierno. #Nieta117</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificador:</b> cada identidad restituida. <b>Identificado:</b> una victoria de la democracia... <b>Actor social:</b> otro –animado + abstracto (cada identidad restituida).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>2.1 Cada identidad restituida</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> mitigado participio. <b>Meta:</b> cada identidad. <b>Actor social:</b> otro (Abuelas) (mitig. participio).	Oferta de información. Participio. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	<b>Colocación:</b> @abuelasdifusion (1) - #Nieta117 (1) - (2) - identidad (2) – democracia (2) – Derechos Humanos (2). <b>Reiteración:</b> #Nieta117 (1) - (2). <b>Sinonimia:</b> recuperación (1) - restituida (2).	-----

Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<p><b>Juicio+ inscripto:</b> “felicitaciones”.</p> <p><b>Entidad valorada:</b> abuelas de Plaza de Mayo.</p> <p><b>Juicio+ inscripto:</b> “victoria de la democracia y de la política de Derechos Humanos de este gobierno”</p> <p><b>Entidad valorada:</b> FPV.</p>	Expresivo	<p>Discurso de anuncio de recuperación de la nieta 117.</p> <p>Otros mensajes en las redes con el <i>hashtag</i> #Nieta117.</p> <p>Discursos sobre la política de FPV en materia de Derechos Humanos.</p>
	<p><b>Presupuestos</b></p> <p>Existe y es conocida por el lector la recuperación de la Nieta 117 (AP: descripción definida)./          Existe la democracia y es conocida por el lector (AP: descripción definida)./          Existe la política de Derechos Humanos de este gobierno y es conocida por el lector (AP: descripción definida)./          Existen nietos sustraídos (AP: procesp de comportamiento con valorimplicativo “recuperación”)./          Existen identidades sustraídas (AP: proceso de comportamiento con valorimplicativo “restituida”).</p>	<p><b>Supuestos implicados</b></p> <p><b>Premisas fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a) “Este gobierno” es el de FPV.          b) La recuperación de nietos y restitución de identidad es buena.          c) La política de Derechos Humanos de este gobierno contribuye a la recuperación de nietos y restitución de identidad.</p> <p><b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b></p> <p>a-c) La política de Derechos Humanos de FPV es buena.</p>	<p><b>Grado suposicionalidad</b></p> <p>Medio</p>
Funciones de Twitter	<p><b>Hashtags</b></p> <p>#Nieta117</p>	<p><b>Mención (@usuario)</b></p> <p>@abuelasdifusión</p>	<p><b>Retwitteo</b></p> <p>-----</p>

El 5 de noviembre, se anunció la recuperación del nieto 118. Ese mismo día Scioli publicó la siguiente secuencia:

#### Ejemplo 12: muestra DS494-722-724 (5-11)



Imagen 32: captura de pantalla de Scioli(@danielscioli). 05-11-2015.Tweet.



Imagen 33: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 05-11-2015.Tweet.



Imagen 34: captura de pantalla de Scioli (@danielscioli). 05-11-2015.Tweet.

En la siguiente tabla, se presenta su análisis:

**Tabla 11: análisis muestra DS494-722-724**

<b>Contexto situacional</b>	<b>Campo:</b> secuencia de <i>tweets</i> emitida el 5 de noviembre entre las 20:01 y las 20:03 hs. tras la conferencia de Abuelas en la que se anunció la restitución del nieto 118.		
	<b>Tenor:</b> <b>Emisor:</b> Daniel Scioli (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> @abuelasdifusión / usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Medio:</b> modo verbal. / <b>Tema:</b> restitución del nieto 118.		
<b>Unidad</b>	<b>1. Felicitaciones Abuelas por este nuevo nieto recuperado. #Nieto118 @abuelasdifusion</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> mitigado nominalización. <b>Destinatario:</b> Abuelas. <b>Actor social:</b> candidato (mitigado nominalización)..	Oferta de información. Nominalización. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>1.1 este nuevo nieto recuperado</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> mitigado participio. <b>Alcance</b> este nuevo nieto. <b>Actor social:</b> Abuelas (mitigado participio).	Oferta de información. Participio. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2. Cada joven que recupera su identidad se reencuentra con la verdad y la libertad. #Nieto118</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> cada joven que recupera su identidad. <b>Alcance:</b> con la verdad y la libertad. <b>Actor social:</b> otro (cada joven).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>2.1 que recupera su identidad</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional posesivo. <b>Poseedor:</b> cada joven. <b>Poseído:</b> su identidad. <b>Actor social:</b> otro (cada joven).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
<b>Unidad</b>	<b>3. Sin lugar a dudas los Derechos Humanos no son una etapa,</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificado:</b> los Derechos Humanos. <b>Identificador:</b> una etapa. <b>Actor social:</b> otro -animado +abstracto (los Derechos Humanos)	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad negativa. Modalidad: ++ probabilidad "sin lugar a dudas".	Tema marcado.(Elemento modal)
<b>Unidad</b>	<b>4. son parte del ADN de nuestra democracia. #Nieto118</b>		
<b>Sistema</b>	<b>Transitividad</b>	<b>Modo</b>	<b>Textual</b>
<b>Análisis descriptivo Gramatical</b>	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo. <b>Identificado:</b> los Derechos Humanos (elidido). <b>Identificador:</b> parte del ADN de nuestra democracia. <b>Actor social:</b> otro -animado +abstracto.	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.



Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	-----	<b>Colocación:</b> Abuelas (1) @abuelasdifusión (1) - #Nieta118 (1) - (2) - identidad (2) - democracia (4) - Derechos Humanos (3). Reiteración: #Nieta117 (1) - (2). <b>Sinonimia:</b> recuperación (1) - restituida (2). <b>Palabra general:</b> Cada joven que recupera su identidad (2) - #Nieta118 (1).	-----
Sistema	Actitud	AI	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	<b>Juicio positivo inscripto:</b> “felicitaciones”. <b>Entidad valorada:</b> abuelas de Plaza de Mayo. <b>Apreciación positiva inscripta:</b> “se reencuentra con la verdad y la libertad”. <b>Entidad valorada:</b> recuperar identidad. <b>Apreciación positiva inscripta:</b> “son parte del ADN de nuestra democracia”. <b>Entidad valorada:</b> los Derechos Humanos.	Expresivo	<b>Intertextualidad:</b> Entrevista en la que Massa afirmó “Yo creo que la Argentina tiene que cerrar la etapa de derechos humanos, pero no podemos dejar de mirar que en el país hubo treinta mil desaparecidos”. Interdiscursividad: Discurso de anuncio de recuperación del nieto 118.  Otros mensajes en las redes con el <i>hashtag</i> #Nieta118.
	<b>Presupuestos</b> Existe y es conocida por el oyente la recuperación de un nuevo nieto (AP: descripción definida).  Existe la verdad y es conocida por el oyente (AP: descripción definida).  Existe la libertad y es conocida por el oyente (AP: descripción definida).  Existen nietos sustraídos (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo “recuperado”).  Existen identidades sustraídas (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo: “recupera”).  Existen los Derechos Humanos y son conocidos por el oyente (AP: descripción definida).  Alguien cree/dice que los Derechos Humanos son una etapa (AP: negación).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Massa dijo que los Derechos Humanos son una etapa. b) Un buen político valora positivamente los Derechos Humanos. c) La vuelta de la democracia posibilitó que se desarrollaran políticas de Derechos Humanos. d) El examen de ADN es la forma de comprobar la identidad de los nietos recuperados. e) El ADN se vincula con la identidad. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-b) Massa no es un buen político. b) Scioli es un buen político. c-e) Los Derechos Humanos se identifican con la democracia.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
Funciones de Twitter	<b>Hashtags</b>	<b>Mención (@usuario)</b>	<b>Retwitteo</b>
	#Nieta118	@abuelasdifusión	-----

Estas dos muestras de Scioli se articulan de forma similar. La cláusula 1 de cada una de ellas presenta el proceso verbal nominalizado “felicitaciones”. Su dicente se encuentra mitigado por la nominalización pero, por contexto de situación, se repone que es el candidato (sujeto discursivo). Estas primeras cláusulas trasladan al resto del discurso la fuerza ilocutiva expresiva de la felicitación y una valoración del tipo de apreciación positiva que impacta en las subcláusulas 1.1 de ambas muestras.

En las dos, estas subcláusula seleccionan procesos de comportamiento que toman como conductor a las Abuelas de Plaza de Mayo, a quienes se denomina como “Abuelas”<sup>188</sup> o a través del @usuario<sup>189</sup> de la organización, @abuelasdifusión<sup>190</sup>. A los nietos se los representa como meta y se los menciona mediante un *hashtag*<sup>191</sup> (#Nieta117<sup>192</sup>, #Nieta118<sup>193</sup>) o con el sintagma nominal “este nuevo nieto recuperado”<sup>194</sup>.

Una vez establecida la felicitación por la restitución, en las dos muestras se presentan procesos relacionales conjugados en presente y modo indicativo que toman como participantes a entidades inanimadas y abstractas.

En la cláusula 2 del ejemplo 11 (“Cada identidad restituida es una victoria de la democracia y de la política de Derechos Humanos de este gobierno. #Nieta117”) el proceso relacional intensivo identificativo toma como identificador al sintagma nominal “cada identidad restituida”. El mismo alude a la nieta 117 pero, a su vez, mediante el adjetivo indefinido “cada”, implica que las restituciones de identidad son varias y, a su vez, únicas. El identificado, “una victoria de la democracia y de la política de Derechos Humanos de este gobierno”, también produce varias implicaturas: en primer lugar, se apela a la premisa implicada de que las restituciones pudieron empezar a llevarse a cabo a partir del regreso de la democracia. Por otra parte, se presupone la existencia y reconocimiento, por parte del lector, de “la política de Derechos humanos de este gobierno”. Con esta expresión se alude a la política llevada a cabo por el FPV en materia de Derechos Humanos, que apoyó la tarea de Abuelas y fue positivamente valorada por ellas.

En el ejemplo 12, las cláusulas 3 (“Sin lugar a dudas los Derechos Humanos no son una etapa”) y 4 (“son parte del ADN de nuestra democracia. #Nieta118”) también son atributivas identificativas. En ambas, el identificado es “los Derechos Humanos” (explícito en 3 y elidido en 4). En la primera, el proceso aparece negado. Se posiciona al candidato contra un interdiscurso presupuesto que sostiene que los Derechos Humanos son una etapa. El elemento modal “sin dudas”, que marca un alto grado de certeza y además se destaca por estar tematizado (ubicado al inicio de la cláusula), reafirma ese posicionamiento. El interdiscurso que se presupone son las declaraciones brindadas por Massa en la entrevista dada en diciembre de 2014.

Es decir que, en la estrategia “Celebrar la recuperación de nietos” Scioli aprovecha para:

- Reafirmar el vínculo político con la organización Abuelas de Plaza de Mayo refiriéndose a ella de manera reiterada y mediante la función @usuario que le permite aparecer en su *timeline* de Twitter. De esta forma, además, se refuerza la imagen de afiliación del candidato como parte de quienes siguen y apoyan a esta organización.
- Fortalecer su imagen de afiliación partidaria —en la primera secuencia de mensajes, antes de las elecciones generales— haciendo referencia a las políticas de Derechos Humanos del FPV.

<sup>188</sup> Ver cláusula 1 del ejemplo 12 (tabla 11)

<sup>189</sup> Mediante esta función, el mensaje se replica en la cuenta de Twitter de la organización y adquiere mayor visibilidad y viralización.

<sup>190</sup> Ver cláusulas 1 de los ejemplos 11 (tabla 10) y 12 (tabla 11).

<sup>191</sup> El uso del *hashtag* inscribe al mensaje del candidato en la conversación en la red acerca de la restitución de la identidad de los nietos.

<sup>192</sup> Ver Cláusulas 1 y 2 ejemplo 11 (tabla 10).

<sup>193</sup> Ver *transitividad* en cláusulas 1 y 4 ejemplo 12 (tabla 11) y cláusula 2 del ejemplo 13 (tabla 12).

<sup>194</sup> Ver Cláusula 1.1 ejemplo 12 (tabla 11).

- Fortalecer su imagen de autonomía como un político distinto de los otros, en la segunda secuencia.
- Amenazar con un grado bajo de suposicionalidad la imagen de Massa al aludir a sus declaraciones sobre “La etapa de los Derechos Humanos”, recordarlas y posicionarse contra ellas. Y, a su vez, amenazar con un grado mayor de suposicionalidad la imagen de afiliación de otros políticos y ciudadanos que consideran que los Derechos Humanos “son una etapa”.

Massa no publicó ningún mensaje cuando se restituyó la identidad de la nieta 117. En ese momento, era candidato a presidente. Probablemente, prefirió optar por la estrategia del silenciamiento del tópico para proteger su imagen evitando asociarla a Abuelas y, especialmente, a Madres de Plaza de Mayo que, entonces, estaba siendo cuestionada en varios MMC y parte de la sociedad civil por un caso de fraude al Estado. Además, dados los estrechos vínculos entre el FPV y estos organismos, al evitar declaraciones ante la restitución de un nieto, Massa refuerza su imagen de autonomía, mostrándose como un candidato distinto del kirchnerismo (partido del que había formado parte).

Sin embargo, sí apeló a la estrategia “Celebrar la recuperación de nietos” un día después de la restitución del número 118 y del mensaje en el que Scioli alude a sus declaraciones y polemiza con ellas. En ese momento Massa ya no era candidato, por lo que su imagen se encontraba menos expuesta. Su mensaje parece ser una forma de responder, de manera indirecta, al ataque de Scioli, de demostrar su interés por la restitución de los nietos y mitigar las amenazas a su imagen que habían producido las declaraciones brindadas en 2014.

#### Ejemplo 13: muestra SM424-509-513 (6-11)



Imagen 35: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 06-11-2015.Tweet.



Imagen 36: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 06-11-2015.Tweet.



Imagen 37: captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 06-11-2015.Tweet.

Se presenta, a continuación, el análisis de esta secuencia:

Tabla 12: análisis de la muestra SM424-509-513

Contexto situacional	<b>Campo:</b> secuencia de tweets emitida el 6 de noviembre entre las 15:27 y las 15:28 hs. un día después de la conferencia de Abuelas en la que se anunció la restitución del nieto 118.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Sergio Massa (rol: candidato),/ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos),/ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo:</b> verbal / <b>Tema:</b> restitución del nieto 118.		
Unidad	<b>1. Con cada nieto se renueva la esperanza de lograr encontrarlos a todos.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> mental afectivo. <b>Procesador:</b> mitigado (se pasiva refleja). <b>Fenómeno:</b> lograr encontrarlos a todos. <b>Circunstancia:</b> con cada nieto. <b>Actor social:</b> ambiguo Nosotros inclusivo (candidato + ciudadanía) o Abuelas	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	<b>1.1 lograr encontrarlos a todos.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> mitigado (infinitivo). <b>Meta:</b> todos. <b>Actor social:</b> ambiguo Nosotros inclusivo (candidato + ciudadanía) o Abuelas	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva. Modalizador: +probabilidad.(lograr)	Tema NO marcado.
Unidad	<b>2. Se recuperó el #Nieto118,</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> mitigado (se pasiva refleja). <b>Meta:</b> el #Nieto 118. <b>Actor social:</b> Abuelas de Plaza de Mayo (mitigado se pasiva refleja)..	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>3. Delia Giovanola dedicó su vida a buscarlo.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> Delia Giovanola. <b>Alcance:</b> su vida. <b>Actor social:</b> otro (Delia Giovanola).	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>3.1 buscarlo.</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> mitigado infinitivo. <b>Alcance:</b> lo. <b>Actor social:</b> otro (Delia Giovanola).	Oferta de información. Infinitivo. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	<b>4. Sin dudas, como dijo Delia, la mano Virginia -lamentablemente decidió quitarse la vida en 2011- está detrás de esta recuperación. #Nieto118</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional circunstancial atributivo. <b>Portador:</b> la mano de Virginia. <b>Atributo:</b> detrás de esta recuperación. <b>Actor social:</b> otro (Virginia).	Oferta de información. Indicativo, presente simple. Polaridad positiva. Modalidad: ++ probabilidad "sin dudas".	Tema marcado.
Unidad	<b>4.1 dijo Delia,</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> verbal. <b>Dicente:</b> Delia. <b>Actor social:</b> otro (Delia).	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	<b>4.2 -lamentablemente decidió quitarse la vida en 2011-</b>		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> material. <b>Actor:</b> Virginia (elidido). <b>Meta:</b> la vida. <b>Circunstancia:</b> en 2011. <b>Actor social:</b> otro (Virginia).	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema marcado.

Unidad	5. Martín y Delia se buscaron durante 39 años.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento Conductor: Martín y Delia. Alcance: se. Circunstancia: durante 39 años. Actor social: otro (Martín y Delia).	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	6. Virginia lo buscó hasta su último día.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: comportamiento. Conductor: Virginia. Alcance: lo. Circunstancia: hasta su último día. Actor social: otro (Virginia).	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto simple. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Unidad	7. Bienvenido #Nieto118! Memoria, Verdad y Justicia		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	Proceso: verbal. Dicente: Mitigado verbo omitido. Reporte: "Bienvenido #Nieto118! Memoria, Verdad y Justicia". Actor social: Candidato.	Oferta de información. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	Referencia: _lo (3) – Nieto 118.(2)	Colocación: nieto (1-2-7) – encontrarlos (1) – recuperó (2) – buscarlo (3) - Quitarse la vida (4.4) – su último día (6). Reiteración: Nieto (1) - (2) – (7). Delia (3) – (4) – (5). Recuperó (2) – (4). Buscarlo (3) – buscaron (5) – buscó (6). Sinonimia: Martín (5) – Nieto118 (2)	-----
Sistema	Actitud	Al	Interdiscursividad
Análisis descriptivo Pragmático	Apreciación positiva inscrita: "esperanza". Entidad valorada: recuperación de un nieto.  Afecto positivo: "lamentablemente" Entidad Valorada: suicidio de Virginia.	Asertivo.	Intertextualidad: discurso de Delia.  Interdiscursividad: Discurso de anuncio de recuperación de la nieto 118.  Otros mensajes en las redes con el hashtag #Nieto118.  Discursos biográficos sobre Delia Giovanola y Victoria.
	Presupuestos	Supuestos implicados	Grado suposicionalidad
	Hay otros Nietos desaparecidos y el lector lo sabe (AP: descripción definida).  Existe y es conocida por el oyente la esperanza de encontrar a todos los nietos (AP: descripción definida).  Se intenta encontrar a todos los nietos (AP: modalizador con valor implicativo "lograr").  El nieto 118 había sido sustraído (AP: proceso material con valor implicativo "recuperó").	Premisas fuertemente manifiestas: a) Delia Giovanola es la abuela del nieto 118. b) Virginia fue la hermana del nieto 118. c) se cree que quienes murieron interceden para que sucedan cosas a quienes viven. d) Un nieto al que su familia busca por mucho tiempo es muy querido. e) Quienes reconocen el valor de que aparezcan nietos les dan la bienvenida. Conclusiones fuertemente manifiestas: a,b,d) Martín es muy querido. e) Massa reconoce el valor de que aparezca un nuevo nieto.	Alto
Funciones de Twitter	Hashtags	Mención (@usuario)	Retwitteo
	#Nieto118	-----	-----

El ejemplo de Massa comienza con la cláusula “Con cada nieto se renueva la esperanza de lograr encontrarlos a todos”. Está encabezada por el circunstancial “Con cada nieto”, que se destaca por su posición temática y alude a la premisa supuesta de que ha aparecido un nuevo nieto (lo cual se reafirma en cláusulas posteriores). Además, se utiliza el adjetivo indeterminado “cada” con los mismos efectos suposicionales que en el caso de Scioli. Esta primera cláusula se articula a partir de un proceso mental afectivo cuyo procesador se encuentra mitigado por la construcción con “se” pasivo reflejo. La identificación de dicho participante es indeterminada: podía referir a Abuelas o a toda la sociedad argentina, que siente la esperanza de encontrar a todos los nietos. Lo mismo sucede con el proceso material “encontrarlos” en la cláusula 1.1 en cuyo caso el actor está mitigado por el uso del infinitivo. Mediante estos recursos mitigadores, en el ejemplo de Massa se evita nombrar a la organización Abuelas de Plaza de Mayo.

En lugar de ello, se hace referencia a Delia y a Virginia y se espera que el lector recurra (fundamentalmente a partir del discurso de los MMC) a la premisa implicada de que son la abuela y la hermana del nieto 118. Se produce así el efecto de que la restitución es un logro individual, propio de una familia en particular; en lugar de un logro colectivo, fruto del trabajo de toda una organización, como se representa en las muestras de Scioli. Esto refleja el posicionamiento de cada político ante Abuelas de Plaza de Mayo.

Por otra parte, al igual que en el caso de Scioli, en algunas cláusulas de Massa se selecciona al nieto como meta y se lo nombra mediante el *hashtag* #Nieto118. Sin embargo, en la cláusula 5, “Martín y Delia se buscaron durante 39 años”, se lo reconoce por su nombre propio —con lo cual se refuerza la idea de caso particular— y se lo representa como conductor, junto con su abuela, del proceso de conducta “buscaron” —determinado por el “se” recíproco que es el alcance del proceso—. Es decir que se le otorga al nieto agentividad y, con ello, protagonismo en su propia búsqueda.

A su vez, al usar los nombres de pila de los protagonistas, el candidato se muestra cercano a ellos. Además, repone otra información puntual sobre el caso y se posiciona al respecto. En la cláusula 4 y sus subcláusulas (“Sin dudas, como dijo Delia, la mano Virginia -lamentablemente decidió quitarse la vida en 2011- está detrás de esta recuperación. #Nieto118”), cita un fragmento del discurso de Delia y selecciona el modalizador “sin dudas” para pronunciarse a favor del mismo y reafirmarlo. A su vez, menciona el suicidio de Virginia y lo valora con una marca de afecto negativo inscripto (“lamentablemente”). Esta información tiene como finalidad exponer lo particular del caso, posicionarse humanamente al respecto y, a partir de ello, apelar a las emociones del lector.

Por lo tanto, a partir de la emisión de esta secuencia de mensajes, Massa refuerza su imagen de autonomía como un político distinto de sus adversarios. Por un lado, al elegir abordar la temática de la restitución de nietos, se muestra interesado en cuestiones de Derechos Humanos a nivel nacional y se diferencia de Macri que, como veremos a continuación, opta por el silencio. Por otra parte, al evitar las menciones a Abuelas y representar la restitución del nieto 118 como un logro familiar, se distancia de esta organización y, con ello, del FPV.

### 5.7.3.1.1 Síntesis de la estrategia “Celebrar la recuperación de los nietos”

Más allá de las diferencias entre las secuencias de Scioli y Massa, que dan cuenta de su posicionamiento ante el tema, del análisis de estos tres casos se desprende que, cuando se comunica la restitución de un nieto, ambos despliegan la estrategia de celebrarla, mediante la combinación de los siguientes recursos del modo verbal:

**Tabla 13: síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Celebrar la recuperación de nietos”**

Recursos gramaticales		Recursos pragmático-discursivos
Sistema de transitividad	Sistema de modo	
<b>Procesos:</b> Comportamiento (asociados a abuelas, nietos e identidad).  Relacionales (asociados a participantes -animados y +abstractos en la serie de Scioli).	<b>Modo verbal:</b> Indicativo presente simple y pretérito perfecto simple.  Indicativo presente simple.	<b>Grados de suposicionalidad:</b> Alto – Medio
<b>Roles sociales de los participantes:</b> Abuelas – Nietos – otros participantes -animados / +abstractos.	<b>Funciones de habla:</b> Oferta de información	<b>Actos ilocutivos:</b> Expresivo - Asertivo.

La estrategia en cuestión se despliega a partir de la selección de procesos de comportamiento (ej.: encontrar<sup>195</sup>, y “recuperar”<sup>196</sup> y “buscar”<sup>197</sup>) que, en su mayoría, seleccionan como actores o conductores a las Abuelas de Plaza de Mayo (en los ejemplos de Scioli) o a los familiares del nieto restituido (en el de Massa) y como meta o alcance a los nietos.

El modo verbal predominante es el indicativo, mediante el que se construyen las cláusulas como oferta de información. Se combina el tiempo verbal presente simple con el pretérito perfecto, ya que se hace referencia tanto a la búsqueda (pasado) como a la restitución (presente).

Además, en las muestras de esta estrategia la suposicionalidad tiende a ser alta, dada por la activación de presupuestos y la apelación a premisas implicadas que, en los casos de ambos candidatos, remiten a información conocida por el lector acerca de la historia y labor de Abuelas de Plaza de Mayo y, en concreto, la aparición de los nietos 117 y 118. En las muestras de Scioli, además, se producen implicaturas para favorecer su imagen de afiliación partidaria y amenazar la de autonomía de sus adversarios.

Veamos, a continuación, cómo opera Macri frente el anuncio de aparición de los nietos.

### 5.7.3.2 La estrategia de Macri: entre el silenciamiento y la redefinición

Ante la restitución de la identidad de hijos de desaparecidos, la estrategia de Macri en Twitter es el silenciamiento del tópico. Cuando la mayoría de los MMC hacen referencia al tema y sus adversarios políticos twitteen al respecto, él elige no hacer ninguna publicación y con ello, tal como vimos en 5.7.1.2 y 5.7.2.2, produce implicaturas débilmente manifiestas. A partir de la premisa de que no se habla acerca de aquello que no es importante, se puede implicar que, para Macri, la recuperación de un nuevo hijo de

<sup>195</sup> Ver *transitividad* en cláusula 1.1 del ejemplo 13 (tabla 12).

<sup>196</sup> Ver *transitividad* en cláusulas: 1.1 del ejemplo 11 (tabla 10), 1.1 y 2.1 del ejemplo 12 (tabla 11), y 2 del ejemplo 13 (tabla 12).

<sup>197</sup> Ver *transitividad* en cláusulas 3.1, 5 y 6 (tabla 12).

desaparecidos no es un tema trascendente. De esta forma, se refuerza la imagen de afiliación del candidato con aquella parte de la sociedad que se opone al reconocimiento de los desaparecidos durante la última dictadura cívico-militar en Argentina y a las políticas de Derechos Humanos desarrolladas en relación con ello. Esto se alinea, a su vez, con las declaraciones brindadas en diciembre de 2014 al Diario la Nación, en las que había considerado a estas políticas como “un curro”.

Sin embargo, este posicionamiento afecta su imagen ante quienes consideran favorables las políticas de Derechos Humanos. Para mitigar esto, durante la segunda edición de Argentina Debate —desarrollada antes del *ballotage*— publicó el siguiente mensaje en el que aplica la estrategia discursiva de redefinir el concepto de Derechos Humanos:

**Ejemplo 14: muestra MM608-667 (15-11)**



Imagen 38: captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 15-11-2015. *Tweet*.

Analizamos, a continuación este ejemplo a los fines de poder dar cuenta de la estrategia empleada:

**Tabla 13: análisis de la muestra MM608-667**

Contexto situacional	<b>Campo:</b> <i>tweet</i> emitido el 15-11-2015 22:18 hs. durante la presentación de Macri en el programa Argentina Debate.		
	<b>Tenor:</b> Emisor: Mauricio Macri (rol: candidato)./ <b>Receptor:</b> usuarios de Twitter y otros que reciben réplicas del mensaje (rol: ciudadanos)./ <b>Vínculo entre los participantes:</b> candidato -ciudadanía.		
	<b>Modo verbal.</b> / <b>Tema:</b> derechos humanos.		
Unidad	1. En mi gobierno he defendido los derechos humanos del pasado y del presente: la salud, la educación, las cloacas. #ArgentinaDebate		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> comportamiento. <b>Conductor:</b> yo (elidido). <b>Alcance:</b> los derechos humanos del pasado y del presente:... <b>Circunstancia:</b> en mi gobierno. <b>Actor social:</b> Candidato.(elidido)	Oferta de información. Indicativo, pretérito perfecto compuesto. Polaridad positiva.	Tema marcado.
Unidad	1.1 los derechos humanos del pasado y del presente:<son> la salud, la educación, las cloacas.		
Sistema	Transitividad	Modo	Textual
Análisis descriptivo Gramatical	<b>Proceso:</b> relacional intensivo identificativo (elidido). <b>Identificador:</b> los derechos humanos del pasado y del presente <b>Identificado:</b> la salud, la educación, las cloacas. <b>Actor social:</b> otro -animado- +abstracto (los derechos humanos del pasado y el presente)..	Oferta de información. Verbo elidido. Polaridad positiva.	Tema NO marcado.
Cohesión	Gramatical	Léxica	Multimodal
	<b>Referencia:</b> mi (1) – nombre de usuario.	-----	<b>Elipsis:</b> actor (1) - imagen de perfil.



	<b>Elipsis:</b> actor (1) – nombre de usuario.		
<b>Sistema</b>	<b>Actitud</b>	<b>AI</b>	<b>Interdiscursividad</b>
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	Juicio positivo inscripto: he defendido. Entidad valorada: mi gobierno.	Asertivo.	Discursos previos del candidato sobre Derechos Humanos (entrevista de la Nación).  Discursos sobre la gestión de Macri en Ciudad de Buenos Aires.
<b>Análisis descriptivo Pragmático</b>	<b>Presupuestos</b> Macri tuvo un gobierno y el lector lo conoce (AP: descripción definida).  Existen y son conocidos por el lector los derechos humanos del pasado y del presente (AP: descripción definida).  Los derechos del pasado y del presente han estado en riesgo (AP: proceso de comportamiento con valor implicativo “he defendido”).	<b>Supuestos implicados</b> <b>Premisas fuertemente manifiestas:</b> a) Existen Derechos Humanos que son solo del pasado. b) Los Derechos Humanos del pasado son los reivindicados por los grupos guerrilleros de la década del 70. c) El pasado no es importante en la actualidad. d) Lo que es más general es más importante. e) Lo que es del pasado y del presente es más importante. g) La falta de salud, de educación y de cloacas son un problema más general y permanente que los crímenes de lesa humanidad. h) La falta de salud, de educación y de cloacas afectan a la gente común. i) El FPV ha defendido los Derechos Humanos del pasado. j) La forma en que un candidato se desempeñó en cargos previos muestra cómo se desempeñará si es presidente. k) quien defiende algo que es favorable para la gente es bueno y valiente. <b>Conclusiones fuertemente manifiestas:</b> a-c) Los Derechos Humanos reivindicados por los guerrilleros de la década del 70 no son importantes en la actualidad. d-h) La falta de salud, de educación y de cloacas son problemas más importantes. a-c) En mi gobierno no he defendido Derechos Humanos del pasado. d-g) En mi gobierno he defendido lo más importante. h) En mi gobierno he defendido a la gente común. a-c, h) El FPV ha defendido derechos que no son tan importantes. j) Macri como presidente defenderá los derechos del pasado y del presente: la salud, la educación, las cloacas. h, k) Macri es bueno y valiente.	<b>Grado suposicionalidad</b> Alto
<b>Funciones de Twitter</b>	<b>Hashtags</b> Contextualizador: #ArgentinaDebate	<b>Mención (@usuario)</b> -----	<b>Retwitteo</b> -----

Ante la pregunta que se le hizo en Argentina Debate acerca de su política de Derechos Humanos, un tópico que le resultaba conflictivo por sus declaraciones previas y su posicionamiento ante la restitución de la identidad a nietos, Macri optó por la estrategia de “Redefinir el concepto”. No solo lo hizo en el debate sino que difundió su respuesta en Twitter.

El mensaje se articula en torno a la cláusula principal, “En mi gobierno he defendido los derechos humanos del pasado y del presente: la salud, la educación, las cloacas. #ArgentinaDebate”. En ella, el proceso de comportamiento “he defendido” se presenta conjugado en primera persona singular con sujeto desinencial. Por cohesión gramatical se asocia este sujeto elidido con el candidato a quien se reconoce mediante el nombre e imagen de perfil.

Este proceso se encuentra conjugado en modo indicativo y pretérito perfecto compuesto: informa respecto de las acciones pasadas del candidato. De hecho, la cláusula comienza con el circunstancial tematizado “en mi gobierno” que ancla la información a su cargo como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto apela a la premisa implicada de que la forma en que un candidato se desempeñó en cargos previos muestra cómo se desempeñará si es presidente y, por lo tanto, que si Macri gana las elecciones defenderá “los derechos del pasado y del presente”.

Además, el verbo “defender” es un proceso de comportamiento con valor implicativo, ya que por su contenido semántico activa la presuposición de que aquello que se defiende está en riesgo (en este caso, los derechos humanos del pasado y del presente). Esto, asociado a la premisa también implicada de que el gobierno nacional en función es el que debe garantizar que la gente tenga educación, salud y cloacas, conduce a la conclusión también implicada de que el FPV, que gobernó el país durante doce años, no brindó estos servicios y por lo tanto es el responsable de que estén en riesgo. De esta forma se ataca de manera encubierta la imagen de afiliación partidaria de Scioli.

A su vez la selección de este proceso conlleva la premisa implicada de que quien defiende algo que es favorable para la gente es bueno y valiente, atributos que se le confieren implícitamente a Macri (juicio positivo inscripto). Con todo esto se refuerza la imagen de autonomía del candidato como un político que, de forma personal, se ha ocupado de la defensa de los derechos de la gente.

Más allá de ello, la estrategia de redefinición se despliega en la meta de la cláusula principal que, a su vez, constituye la subcláusula 1.1: “los derechos humanos del pasado y del presente: la salud, la educación, las cloacas”. La referencia a “derechos humanos del pasado y del presente” apela a la premisa implicada de que existen otros derechos que son solo del pasado. Se remite, así a los discursos del FPV en los que el concepto de “Derechos Humanos” se asocia principalmente con los vulnerados por los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura y que, el arco opositor a estas políticas —en el que se encuentra Macri—, asocia con los derechos defendidos en la década del 70 por la guerrilla. Otra diferencia es que en los discursos del FPV se utiliza la mayúscula inicial para referir a este concepto, de forma que se alude al documento oficial de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. En cambio, Macri opta por la minúscula, lo cual le confiere entidad de sustantivo común y disminuye la relevancia que se le otorga al término.

“Los derechos del pasado y del presente” son definidos a partir de un proceso relacional intensivo identificativo que se encuentra implícito, aludido por los dos puntos. El identificado es “la salud, la educación, las cloacas”. Esta enumeración pone en un mismo nivel tres servicios que se implica que el Estado debe brindar a los argentinos, pero que se destacan por su carácter diverso. Es habitual encontrar juntas en discursos políticos y mediáticos las palabras “salud y educación” ya que son considerados dos derechos

fundamentales a los que deben tener acceso todos los ciudadanos. En cambio, “las cloacas” son un servicio más puntual cuya carencia afecta especialmente al sector más pobre de la sociedad argentina.

Al identificar a los derechos del pasado y del presente con servicios básicos que deben garantizarse a toda la sociedad y cuya falta afecta a las personas más carenciadas, se implica que es más importante ocuparse de ellos que de temas del pasado. Así, se conduce a la conclusión, también implicada, de que los derechos definidos y defendidos por Macri son más importantes que los defendidos por el FPV.

De esta forma, Macri busca contrarrestar los impactos negativos que sus declaraciones previas y el silencio ante la restitución de los nietos pueden haber causado en su imagen ante parte de la sociedad cuyos votos necesita para alcanzar la presidencia. La redefinición del concepto de derechos humanos le permite presentarse como defensor de los mismos y, a su vez, restarle importancia a las políticas de Derechos Humanos del FPV, ya que se implica que son del pasado y que están asociadas a un grupo minoritario.

#### 5.7.4 Recapitulación

En los apartados previos de este capítulo se ha analizado el empleo de estrategias discursivas de amplio alcance que permiten explicar cómo se articula la práctica discursiva de campaña en Twitter. En este último, en cambio, nos hemos preguntado qué sucede cuando en el contexto de campaña ocurre un hecho imprevisto que puede impactar —positiva o negativamente— en la imagen de los candidatos.

El análisis de los mensajes que se publicaron en las series analizadas a partir de tres acontecimientos de esta naturaleza que sucedieron durante la campaña 2015 nos permitió plantear que:

- Cuando el suceso es favorable para la imagen del candidato (como lo fueron las restituciones de identidad de nietos para la imagen de afiliación de Scioli) se publican secuencias de mensajes en los que se despliega la estrategia de hacer referencia al tema de forma celebratoria.
- Cuando el suceso amenaza la imagen del adversario pero, a su vez, resulta delicado por sus consecuencias para la ciudadanía (como las inundaciones en la Provincia de Buenos Aires), los candidatos aprovechan para desplegar una estrategia —como es presentarse como proactivos— que contribuya a su imagen política y a su vez, de forma implícita y por contraste, amenace la de su adversario (ya perjudicada por su posicionamiento ante el acontecimiento). Sin embargo se evita criticar abiertamente al opositor porque, en el contexto de una situación trágica para los ciudadanos, mostrarse como un político que aprovecha las circunstancias desfavorables para realizar ataques en lugar de brindar soluciones, afectaría su propia imagen.
- Cuando el suceso representa una oportunidad para realizar una acción política importante (como fue el conflicto en Tucumán que dio lugar a la reunión de la oposición), los políticos se apresuran a hacerlo evidente aludiendo a él y conduciendo al lector a reponer información a partir de otros discursos. Además, en estos casos, candidatos de distintas fuerzas pueden producir mensajes que resulten cooperativos para un fin en común.
- Cuando el suceso resulta desfavorable para su propia imagen (como las inundaciones en Buenos Aires y el conflicto en Tucumán para Scioli o la restitución de la identidad de nietos para Macri), los candidatos tienden a recurrir al silenciamiento de esos tópicos evitando twittear al respecto. De

esta forma, minimizan la importancia del acontecimiento y evitan exponerse a críticas por su posición ante el hecho.

- Cuando resultan desfavorables para la imagen del candidato tanto el suceso como su silencio al respecto (como sucede con Macri y su posicionamiento ante las políticas de Derechos Humanos de cara al *ballotage*), el político puede optar por una estrategia de redefinición del concepto sobre el que se espera que se pronuncie y, de esa forma, emitir un mensaje que lo posicione de forma positiva sin contradecir sus opiniones previas al respecto, valoradas por su grupo de consenso.

El análisis de estas estrategias nos permitió además dar cuenta de que, ante sucesos de importancia pública, es habitual que los candidatos produzcan mensajes con un alto grado de suposicionalidad. Al tratarse de temas que están en la agenda de los MMC y/o en la opinión pública (que se expresa en las redes sociales), es posible dar mucha información por sentada. El lector puede reponerla fácilmente acudiendo a otros discursos circundantes. Esto les permite a los políticos:

- No ahondar en temas polémicos que pueden herir susceptibilidades.
- Evitar amenazar abiertamente a sus adversarios y afectar así su propia imagen al mostrarse muy confrontativos.
- Fortalecer el vínculo interpersonal con sus seguidores al dar por sentado que ellos comparten con el candidato presupuestos, conocimientos y valoraciones acerca de la actualidad.

Con este apartado concluye el capítulo 5 de esta tesis. Se presentan a continuación las conclusiones de la investigación.

## Capítulo 6 Conclusiones

Esta tesis se desarrolló siguiendo el objetivo general de analizar estratégicamente la campaña presidencial en Twitter para poder dar una interpretación crítica de esta práctica discursiva, un objeto de estudio relevante por su impacto en las prácticas políticas actuales. La perspectiva adoptada del AED con un enfoque multimodal y el focalizar el análisis en el uso de recursos suposicionales constituyen un aporte innovador para el abordaje de esta temática.

Nuestro estudio se concentró en la campaña presidencial argentina 2015. Resultó un caso de análisis privilegiado porque fue la primera a nivel nacional en la que los principales candidatos utilizaron activamente sus cuentas de Twitter y porque se desarrolló en un contexto de fuerte polarización política, que dio lugar a un *ballotage* y puso en el foco de la campaña a los votantes indecisos.

A continuación, evaluamos el marco teórico-metodológico seleccionado para llevar a cabo esta investigación, la propuesta de grados de suposicionalidad desarrollada para complementarlo y la metodología diagramada para abordar el extenso corpus seleccionado. Luego, sintetizamos los resultados de la investigación, tanto en lo referente a la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter como respecto de nuestro caso de estudio, la campaña argentina 2015.

### 6.1 Sobre el marco teórico-metodológico adoptado

Un análisis de esta naturaleza implica el abordaje de un corpus numeroso de discursos multimodales. En nuestro caso se trató de 1864 unidades (*tweets* o secuencias de *tweets*), 644 de ellas con al menos una imagen. Esto requirió articular un marco teórico y una metodología que permitieran estudiar lingüístico-discursivamente todas las muestras y alcanzar resultados de una índole lo suficientemente general como para explicar la práctica discursiva en cuestión.

El análisis estratégico discursivo de base sistémico funcional con perspectiva multimodal resultó un marco adecuado para esto porque:

- Se desarrolla a partir de un conjunto cerrado de categorías de análisis que se aplican de forma regular a todas las muestras, lo cual permite el posterior filtrado y cuantificación de resultados para la búsqueda de regularidades en el corpus.
- Reúne los resultados del análisis descriptivo del corpus en un conjunto acotado de estrategias discursivas que permiten explicar cómo se articula una práctica discursiva como la de la campaña presidencial en Twitter.
- Reconoce la mutua determinación entre la vida social y los diversos sistemas semióticos que permiten dar sentido a la experiencia y relacionarse, y entiende que estos sistemas constituyen un potencial semiótico a partir del que el hablante opta en función de su contexto socio-cognitivo-cultural. Esto permite interpretar la realización de los recursos en los discursos en relación con el contexto de situación y de cultura y, a partir de eso, interpretarlos críticamente.

Una particularidad de nuestro corpus es la recurrencia de recursos suposicionales como presupuestos e implicaturas. Ello nos llevó a buscar un marco teórico-metodológico que permitiera analizar este aspecto en cada muestra de una forma lo suficientemente sistemática como para que los resultados se pudiesen integrar en el análisis de recurrencias que nos permite dar cuenta de las estrategias discursivas. Dentro del marco del AED la dimensión suposicional aparece como uno de los recursos que permiten dar cuenta de las estrategias discursivas. Aquí nos concentramos en especificar sus características y analizarlas.

Para ello, en esta tesis se elaboró una propuesta de grados de suposicionalidad discursiva (ver 3.6.2.4.1) que integra la perspectiva de Sperber y Wilson ([1986] 1994) respecto de los grados de manifestación de las premisas y conclusiones implicadas, con la de Givón (1982) sobre los grados de suposicionalidad. Esta propuesta implica considerar los distintos recursos pragmático-discursivos puestos en juego en cada discurso para activar presupuestos, producir mitigaciones y aludir a significados implicados.

Esta propuesta sistematiza la multiplicidad de recursos suposicionales que aparecen en los discursos en tres grados que permiten analizarlos de manera operativa. La recurrencia de estos grados de suposicionalidad fue uno de los aspectos considerados para la reconstrucción de las estrategias. Y, según demostraron los resultados del análisis, fue determinante en la identificación de algunas de ellas. Por ejemplo, para diferenciar las dos subestrategias que articulan a la estrategia “Incentivar el accionar de destinatarios” (ver 5.6).

Por lo tanto, consideramos que la propuesta para el análisis de la gradualidad de la suposicionalidad discursiva desarrollada en esta investigación puede resultar un aporte para futuros estudios discursivos. Especialmente, cuando se requiera abordar de forma sistemática corpus extensos en los que la utilización de recursos suposicionales resulte variada.

## 6.2 Sobre la metodología desarrollada

### 6.2.1 Conformación del corpus

La metodología adoptada para conformar el corpus de esta investigación (ver 4.2) fue apropiada para el estudio que se llevó a cabo. Sin embargo, presentó ciertas particularidades que dificultan su réplica en otras investigaciones:

- El método manual de recolección de corpus con la doble metodología de captura de pantalla y copiado y pegado en archivos Excel permitió un registro fiel de los *tweets* con la imagen de usuario utilizada en el momento en el que fueron publicados y evitó la pérdida de mensajes borrados posteriormente por el usuario. Sin embargo, esta metodología impide una recolección diferida de las muestras dado que, por la constante actualización y el elevado número de mensajes que se acumulan en los *timelines* de los usuarios que twittean con frecuencia, resulta difícil acceder a mensajes antiguos. Para realizar una recolección de este tipo, es necesario recurrir a *softwares* desarrollados con ese fin perdiendo la posibilidad de registrar los cambios de imagen de perfil y mensajes borrados.

- La extensión del corpus resultó adecuada para esta investigación dado que, al abordar el 93% de los mensajes producidos por los candidatos durante la campaña (todos los *tweets* menos los que presentan videos), los resultados de los análisis resultan concluyentes. No obstante, el abordaje de un corpus tan numeroso con una metodología de análisis cualitativo pormenorizado como la que hemos aplicado en esta investigación resultaría poco viable para investigaciones de menor extensión temporal. Una alternativa, en estos casos, sería analizar un conjunto más reducido de muestras con la metodología del AED propuesta en este estudio y confirmar los resultados con la asistencia de la lingüística del corpus, procesando la totalidad de la muestras mediante *softwares* de análisis lingüístico que permitan cuantificar las recurrencias de ciertos ítems léxicos, clases de palabras, conjugaciones verbales, etc.
- El corpus subsidiario, constituido por las capturas de pantalla de todas las versiones del perfil de Twitter de los candidatos producidas durante la campaña, enriqueció nuestra investigación. Especialmente, al abordar la estrategia de “Construir la imagen del candidato”. La configuración de un corpus de esta naturaleza presenta la limitación de que, necesariamente, se debe realizar un sondeo diario de las páginas a analizar para registrar cada una de las modificaciones que se produzcan durante el período a estudiar, dado que estos espacios pueden ser modificados regularmente y no existe la posibilidad de visualizar versiones previas.

Más allá de los aspectos hasta aquí señalados, una cuestión que condicionó la selección de las muestras a analizar fue la presencia de videos en algunos de los *tweets* publicados por los candidatos. Por los objetivos y la metodología empleada, se optó por dejar estos mensajes fuera de la conformación del corpus. El abordaje de *tweets* de campaña con videos constituye un desafío para futuras investigaciones.

## 6.2.2 Metodología de análisis

La metodología del AED supone analizar descriptivamente los discursos que forman parte de un corpus para luego buscar recurrencias en la combinación de recursos que permitan reconstruir las estrategias discursivas desplegadas. Al aplicar esta metodología a un corpus de 1864 muestras, se debió buscar una forma de automatizar el entrecruzamiento de los resultados que no resultaba viable realizar de forma manual.

Se desarrolló, entonces, el estudio de las muestras que puede sintetizarse en estos pasos (ver 4.3):

1. Análisis descriptivo del corpus desde el marco teórico-metodológico adoptado, utilizando el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti7 para el etiquetado manual de cada muestra.
2. Desarrollo de hipótesis acerca de la combinación recurrente de recursos y sus finalidades interaccionales que podrían dar lugar a estrategias discursivas.
3. Filtrado y entrecruzamiento de los resultados del análisis descriptivo, mediante las herramientas provistas por Atlas.ti7, para obtener datos cuantitativos respecto de las recurrencias presentes en el corpus asociado a cada posible estrategia (ver tablas en anexo).
4. Confirmación de las hipótesis elaboradas en el paso 2 con apoyo de los datos cuantitativos obtenidos en 3. Y selección de ejemplos ilustrativos de cada estrategia para su presentación, explicación y análisis crítico.

El análisis cuantitativo de las recurrencias en la combinación de recursos brindó datos que contribuyeron a la reconstrucción de las estrategias, permitieron ratificar el análisis cualitativo y alcanzar resultados concluyentes. Por lo tanto, consideramos que la metodología desarrollada en esta tesis constituye un aporte para el abordaje de corpus numerosos desde la perspectiva del AED de base sistémico funcional.

## 6.3 Sobre los resultados de la investigación

### 6.3.1 La práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter

El análisis desarrollado muestra que la campaña presidencial en Twitter se articula, fundamentalmente, a partir de seis estrategias, con sus correspondientes subestrategias, que se identifican por su finalidad interaccional y la combinación recurrente de recursos de distinta naturaleza: gramaticales del modo verbal, del modo visual y discursivos. Estas estrategias, ordenadas por su recurrencia en el corpus, son: presentar propuestas de campaña, difundir agenda de campaña, incentivar el accionar de destinatarios (la militancia y el voto), amenazar la imagen del adversario, construir la imagen partidaria y construir la imagen del candidato. Cabe aclarar que, si bien se relevaron pocas unidades de análisis dedicadas específicamente a la construcción de la imagen del candidato, en el análisis se ha demostrado que este aspecto atraviesa a la totalidad del corpus.

Las finalidades interaccionales que le dan nombre a estas estrategias se encuentran directamente vinculadas con los objetivos principales de las campañas electorales (ver 2.1 en antecedentes): informar, persuadir y movilizar al electorado, con la finalidad de ganar votos. De hecho, las tres estrategias con mayor recurrencia se asocian directamente con acciones específicas de campaña: presentar las propuestas del candidato o del partido, publicitar las acciones de campaña realizadas, motivar las actividades de militancia e incentivar al voto.

Asimismo, estas estrategias se condicen con los que los estudios relevados en nuestros antecedentes (ver 2.3) reconocen como los usos más frecuentes de Twitter por parte de los políticos en distintas partes del mundo. Principalmente, dar cuenta de su agenda de campaña, publicitar su imagen, exponer su programa y propuestas y presentar fragmentos de discursos emitidos en otros contextos (esto último resulta frecuente en nuestro corpus pero no se reconoció como una finalidad en sí misma sino como una forma de producir, a través de la autocita, contenido que es posible asociar a distintas estrategias). Es decir que, en lo que respecta a las finalidades de la campaña presidencial en Twitter, el estudio desarrollado confirma las conclusiones de estudios previos sobre este fenómeno en distintos contextos geográficos.

No obstante, el principal aporte de esta investigación radica en explicar cómo se realizan estas estrategias a partir de la selección y combinatoria de recursos, lo que permite, luego, analizarlas en función de los contextos situacional y socio-cognitivo-cultural. Para sintetizar estos aspectos, presentamos, a continuación, dos tablas: en la primera mostramos los recursos analizados ordenados por su importancia general en el total de las estrategias relevadas y en la segunda damos cuenta de los resultados del análisis



de cada una de las subestrategias que articulan la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter<sup>198</sup>.

**Tabla 1: recursos que constituyen las estrategias, ordenados por su grado de recurrencia (1=más recurrente – 5=menos recurrente)**

<b>Recursos del modo verbal</b>	<b>Procesos</b>	1. Comportamiento	<b>Recursos del modo visual</b>	<b>Cantidad de fotografías</b>	1. Bajo (en -30% de las muestras)	
		2. Materiales			2. Medio (en 30-60% de las muestras)	
		3. Verbales			3. Alto (en +60% de las muestras)	
		<b>Roles sociales de los participantes principales</b>		4. Relacionales	<b>Roles sociales de los participantes principales</b>	1. Candidato
				5. Mentales		2. copartidario
	1. Candidato			3. Nosotros partidario		
	2. Nosotros partidario			4. Adversario		
	3. Nosotros inclusivo			<b>Procesos representados</b>	1. Verbal	
	4. Adversario				2. Acción transactivo	
	5. Otro –animado +abstracto				3. Concep. Simbólico	
	6. Copartidario	4. Reactivo transactivo				
	7. Colectivo de identificación	5. Acción no transactivo				
	<b>Modo</b>	1. Indicativo presente		<b>Planos</b>	1. Medio	
2. Indicativo pretérito perfecto simple		2. General				
3. Indisctivo futuro		3. Primer plano				
4. Subjuntivo presente		4. Plano americano				
<b>Función de habla</b>	1. Oferta de información	<b>Contacto visual</b>	No			
	2. Demandad de acción		<b>Ángulo vertical</b>	Tomas a nivel		
	3. Oferta de acción					

<b>Recursos discursivos</b>	<b>Actos ilocutivos</b>	1. Asertivo
		2. Directivo
		3. Expresivo
		4. Conmisivo
	<b>Grados de suposicionalidad</b>	1. Alto
		2. Medio
3. Bajo		

<sup>198</sup> En esta tabla no se abordan los resultados de las estrategias desplegadas ante sucesos coyunturales particulares, que abordamos en 5.7 ya que se trata de estrategias específicas a las que nos referiremos posteriormente.

Tabla 2: síntesis de la configuración de recursos en las subestrategias

Estrategia	Subestra	Modo verbal				Modo visual			Discurso	
		Procesos	Roles sociales Participant	Modo	Función de habla	Cantid Fotos	Rol soc. particip Procesos	Plano Ángulo vertic Contac visua	Al	Grado supos
Construir imagen Candidato	Presentar imagen en perfil	Relacionales	Candidato	Verbos elididos	Oferta informa	Alta	Candidato	1° plano Medio – Gral	Aserti	Medio
	Construir imagen en tweets	Varios	Candidato	Indicativo Presente Pret. Perf.	Oferta informa	Media	Candidato Verbal Concep. simbólico	Varios A nivel No cv	Aserti	Alto Medio
Difundir agenda de campaña	Presencia en MMC	Comportam. Relacionales	Candidato	Indicativo Presente Futuro	Oferta Informa	Baja	Candidato	General A nivel No cv	Aserti	Bajo
	Acción campaña territorio	Comportam. Relacionales	Candidato Nos. parti.	Indicativo Presente Pret. Perf.	Oferta Informa	Alta	Candid - Copartid Procesos varios	Medio - Gral A nivel No cv	Aserti	Medio
Construir imagen Partidaria	Imagen del partido	Comportam. Materiales Relacionales	Nos. parti. Candidato	Indicativo Presente	Oferta Informa	Media	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Aserti	Alto
	Imagen de Copartidar	Varios	Candidato Nos. parti. Copartidar Cole.Iden.	Indicativo Presente Pret. Perf.	Oferta Informa	Media	Candidato Nosotros Partidar. Verbal - Acci.trans Concep. Simbol Reac. transacti.	Medio A nivel No cv	Aserti Expres	Alto Medio
Presentar propuestas de campaña	Abierta	Material Comportam Verbal	Nos. parti. Candidato	Indicativo Presente Futuro	O acción Oferta Informa	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Conmi Aserti	Medio
	Implícitam	Materiales Comportam Verbal Relacional	Nos. parti. Candidato Otro –ani. Nos. Inclu.	Indicativo Presente	Oferta Informa	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Aserti	Alto
	Como Necesidad	Materiales Comportam Verbal	Nos. parti. Otro –ani. Nos. Inclu.	Indicativo Presente	Oferta Informa D Acción	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Directi Aserti	Alto
	Como Deseo	Materiales Comportam Verbal Mental.	Nos. parti. Candidato Otro –ani. Nos. Inclu.	Indicativo Presente Subjuntivo Presente	Oferta Informa	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Directi Aserti	Alto
Amenazar imagen Adversario	Evaluar accionar	Materiales Comportam	Adversario	Indicativo Presente	Oferta Informa	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Aserti	Alto
	Polemizar	Verbal	Adversario	Inficativo Presente	Oferta Informa	Baja	Candidato	Medio – Gral A nivel No cv	Aserti	Alto
	Comparar	Varios	Adversario Candidato Nos Parti.	Indicativo Presente	Oferta iinforma	Baja	Candidato – Adversario	Medio – Gral A nivel No cv	Aserti Direct	Alto
Incentivar acciones de destinatarios	Acciones de militancia	Verbal Mental Comportam Materiales	Candidato Vos Nos. Inclu.	Indicativo Presente Imperativ	Oferta Informa D Acción	Alta	Candidato	1° plano Medio A nivel No cv	Directi Expres Aserti	Medio Bajo
	Incentivar Voto	Comportam Materiales Verbal Mental	Nos. Inclu. Ustedes Candidato	Indicativo Presente Subjuntivo Presente	Oferta Informa D Acción	Media	Candidato	Medio – Ameri - Gral A nivel No cv	Aserti Directi	Alto

Las recurrencias observadas en las tablas permiten dar cuenta de ciertas características que hacen a la práctica discursiva de campaña presidencial en Twitter y que abordaremos en los siguientes subapartados.

### **6.3.1.1 El candidato como participante principal.**

Al observar las columnas de roles sociales asociados al participante principal tanto de las cláusulas como de las fotografías, se evidencia, como es esperable dentro del registro y en el género, el protagonismo de la figura del candidato en la gran mayoría de las estrategias. En el corpus predominan las cláusulas con procesos conjugados en primera persona singular y con sujeto desinencial cuya referencia se repone por el nombre e imagen de usuario que acompaña a cada mensaje. Hay también una importante recurrencia de cláusulas con proceso verbal elidido en las que se cita un fragmento del discurso pronunciado por el político en otro contexto y se lo reconoce como dicente a partir de un *hashtag* en el que aparece su apellido y el contexto en el que pronunció el discurso o, en el caso de Massa, mediante su @usuario. Además, en la gran mayoría de las fotografías que forman parte de las muestras, el candidato es el motivo principal.

Por lo tanto, no solo se lo constituye como el sujeto discursivo, quien le “habla” a la ciudadanía a través de su cuenta personal de Twitter, sino también como tópico, aquello respecto de lo que se habla. Resulta llamativo que incluso estrategias como “Construir la imagen del copartidario” (ver 5.3.2) se desplaza a este último a un rol secundario (como alcance, beneficiario o fenómeno) para otorgarle al candidato el rol principal (por ejemplo, de conductor o procesador). Se confirma, de esta forma, que el uso de las cuentas de Twitter de los candidatos es altamente autorreferencial. Esto se condice con los resultados de distintos estudios respecto de la utilización general de esta red social (ver 1.3.1).

Por lo tanto, en la campaña presidencial en Twitter, se aprovecha una característica propia de las prácticas de producción de esta red de microblogueo, “hablar de uno mismo”, para cumplir una función primordial de las campañas modernas: destacar la figura del candidato y acercarlo a la ciudadanía.

Esto se realiza en función de la personalización del discurso político que, como hemos visto en el subapartado 2.1 de los antecedentes, constituye una de las propiedades de esta clase de discursos en la actualidad y tiene, como uno de sus efectos principales, acercar al candidato a los electores. Según abordaremos en el subapartado 6.3.2, en nuestro caso de estudio la personalización no se observa con la misma intensidad en las muestras de los tres candidatos. De hecho, es uno de los principales aspectos que diferencia a las series. Sin embargo, es posible afirmar que, más allá de la recurrencia de la primera persona singular y del uso de fotografías en las que el candidato es el motivo principal, al desarrollar una campaña presidencial en Twitter se explotan las siguientes propiedades de esta red social en función de la personalización:

- En la configuración de los perfiles, se privilegia la referencia al candidato como individuo sobre la referencia al partido, tanto en las fotos de encabezado y perfil como en el nombre de usuario y las cláusulas que constituyen la biografía (ver 5.1.1).
- La mayoría de los *hashtags* utilizados, tanto los contextualizadores como los que funcionan como *slogans*, reproducen el apellido del candidato. Los primeros instalan como tema de conversación

en la red la presencia del político en un programa radial o televisivo, o en una determinada localidad. De esta forma, se espera que el nombre del candidato se viralice a partir de que otros usuarios utilicen el mismo *hashtag* para opinar sobre ese evento. El *hashtag* con función de *slogan* tiene una finalidad similar pero su utilización por parte de un ciudadano implica apoyo al candidato.

- La comunicación fluida, instantánea y constante que propone Twitter es aprovechada por los políticos para compartir contenidos —predominantemente visuales— respecto de momentos de su vida familiar. Entre los múltiples mensajes acerca de sus quehaceres en la campaña, presentan algunos en los que se los muestra compartiendo tiempo con sus familias o siendo acompañados por estas en la actividad política (ver 5.1.2.3).
- Las prácticas de consumo de las que forma parte Twitter, caracterizadas por el establecimiento de múltiples vínculos intertextuales, dan lugar a la publicación de mensajes (normalmente autocitas de discursos pronunciados en otros contextos) en los que los candidatos refieren brevemente y con un alto grado de suposicionalidad a tragedias personales que les tocó vivir y que son muestra de su humanidad, vulnerabilidad y fortaleza (ver 5.1.2.4). En estos casos, la narración acerca de los hechos mencionados debe reponerse de discursos previos difundidos en los MMC. Lo que estas tragedias y especialmente su superación muestran respecto de la personalidad de los candidatos queda en el terreno de lo implicado.
- La instantaneidad, velocidad y facilidad de actualización por medio de dispositivos móviles de esta red social pueden producir la ilusión de que es el propio político quien twittea desde su cuenta y, de esta forma, una sensación de mayor cercanía con la gente. En los mensajes de los candidatos se nutre esa ilusión mediante el uso de la primera persona singular, la publicación de contenidos personales y señalando cuándo la cuenta del candidato está siendo manejada por un colaborador. Para ello, se usa el asterisco en el caso de Scioli, las comillas en el de Macri y la mención al candidato desde una cuenta de prensa en el de Massa. La distinción de los mensajes producidos por un administrador tiene como función implicar que cuando ello no se señala es el propio candidato quien está publicando sus mensajes y estableciendo un contacto directo con los ciudadanos.
- A esto se le suma, especialmente en el caso de Macri, la selección de procesos mentales afectivos conjugados en primera persona singular y de valoraciones del tipo de afecto positivo mediante los que se manifiestan los deseos y sentimientos del candidato y, de esta forma, se lo humaniza. Hemos asociado el uso de estos recursos con la influencia del *neuromarketing* en el discurso político, ya que esta disciplina recomienda el uso de esta clase de palabras para impactar en el inconsciente de los destinatarios.

Si bien se intensifica la personalización, en el caso estudiado no se llega a explotar la comunicación uno a uno, candidato-ciudadanía que potenciaría esta característica del discurso político moderno. Nos detendremos en este aspecto en el siguiente apartado.

### **6.3.1.2 Predominancia de actos ilocutivos asertivos y comunicación unidireccional**

Tal como puede observarse en las filas referentes al “modo” en la tabla 1, en la mayoría de las estrategias desarrolladas el modo verbal predominante en las cláusulas es el indicativo, que suele utili-

zarse para realizar aseveraciones. Esto se condice con lo que refleja las filas de funciones de habla: predominan las ofertas de información. El sistema de mirada en las fotografías contribuye con la misma función: en la mayoría de ellas no se establece contacto visual con el sujeto interactivo y, por lo tanto, lo representado en las imágenes se ofrece como información. Dadas estas elecciones en el sistema de modo en las cláusulas y en el de la mirada en las fotografías, en el corpus predominan los actos ilocutivos asertivos.

En la mayoría de los mensajes se presentan datos específicos (como el lugar en el que está o estará el candidato) o breves aseveraciones acerca del presente, de las acciones del político, de sus copartidarios o de sus adversarios. La mayoría de estas aseveraciones (con excepción de las que se utilizan para realizar promesas) se anclan en el presente, lo cual se refleja en la predominancia de este tiempo verbal. Como se ha visto a lo largo del análisis, y se sintetizará en el subapartado 6.3.1.4, estos datos y aseveraciones explícitos funcionan como disparadores para el desarrollo de procesos inferenciales que expanden los significados presentados en los mensajes.

Los *tweets* de los candidatos se emiten con un modelo de comunicación punto – multipunto (*broad-casting*) que parece ignorar la naturaleza interactiva de Twitter como red social. De hecho, no se ha detectado ninguna muestra en el corpus en la que el político interactúe con sus seguidores respondiendo a los comentarios que estos hacen en sus mensajes. Esto se condice con lo identificado por la mayoría de los antecedentes a nivel internacional (ver 2.3).

Esta comunicación fundamentalmente asertiva y unidireccional establece cierta distancia entre el candidato y la ciudadanía. Esa misma distancia es la que se muestra en la mayoría de las fotografías que forman parte de los mensajes. Si bien se utilizan tomas a nivel que establece una simetría entre el sujeto interactivo y el representado, se recurre a planos medios o generales (ver fila de planos en tabla 1) que los alejan.

Para contrarrestar esta distancia, se recurre a dos recursos. En primer lugar, la imagen de perfil, que acompaña a cada mensaje, suele presentar al candidato en primer plano y estableciendo contacto visual con el sujeto interactivo (ver 5.1.1). Así el político se muestra cerca de los receptores y, con su mirada, les demanda contacto, atención ante lo que tiene para decir. En segundo lugar, se observa la recurrencia del “nosotros inclusivo” como participante principal, en las tres subestrategias mediante las que se realizan propuestas con menor grado de compromiso (ver 5.4.2, 5.4.3 y 5.4.4) y en las dos asociadas a “Incentivar el accionar de destinatarios” (ver 5.6). Este “nosotros” se configura a partir de verbos conjugados en primera persona plural con sujeto desinencial. Ya sea por el contexto textual o situacional, se infiere, con distintos grados de certeza, que la referencia es a un colectivo que incluye al candidato y el total de la ciudadanía o, en el caso de “Incentivar acciones de militancia”, al candidato y sus votantes. Así, el político se acerca a la gente y se muestra como un ciudadano más que sufre las problemáticas que afectan al país o sueña con un futuro mejor.

Además, esta última subestrategia se destaca porque, a diferencia de las otras, explota la ilusión de comunicación “uno a uno”. Para ello, además del nosotros inclusivo, se utilizan recursos que no son recurrentes en otras estrategias: el “vos” como participante principal en algunas cláusulas y destinatario de los pedidos del candidato en otras; el modo imperativo, que constituye a las cláusulas como demanda de

acción, las fotografías del candidato con primeros planos (lo cual es excepcional en el corpus), la configuración de discursos como actos ilocutivos directivos y expresivos, y el grado bajo de suposicionalidad. Mediante estos recursos, el candidato se acerca a sus votantes, establece lo que se percibe como una comunicación directa con cada uno de ellos, les expresa lo que siente y les demanda abiertamente que contribuyan con la campaña. Para ello les brinda datos concretos, generalmente ubicados en posición temática, respecto del momento en el que deben realizar la acción y recursos para hacerlo, como la imagen y el hashtag que se debe compartir en las redes. Se trata de mensajes sin contenido propositivo donde solo se pide al simpatizante que publicite su intención de votar al candidato y colabore, de esta forma, para atraer más votantes. Este uso de Twitter para hacer partícipes de la campaña a los seguidores del candidato tiene sus antecedentes en las campañas norteamericanas (ver 2.3). Sus finalidades son potenciar la viralización y producir *trending topics*, para darle una amplia difusión a la imagen del candidato a un bajo costo. Además, fortalece el vínculo con los votantes al mostrar que el político los necesita y les pide colaboración.

### **6.3.1.3 Multidestinación**

Los antecedentes sobre el discurso político actual señalan una tendencia al borramiento de las figuras del pro y el contradestinatario para concentrarse, por influencia del *marketing*, exclusivamente en el paradestinatario (2.1). Sin embargo, hemos identificado que, en la práctica de campaña presidencial en Twitter (al menos en nuestro caso de estudio) la multidestinación continúa siendo una característica del discurso político, aunque con características propias de la práctica discursiva en cuestión.

Respecto de los prodestinatarios, se ha dado cuenta de una estrategia —medianamente recurrente en el corpus— destinada a construir la imagen partidaria (ver 5.3) y fortalecer así la del grupo de consenso. Si bien esta estrategia asume sus particularidades en la serie de cada candidato (ver 6.4), en todos los casos se articula a partir de dos subestrategias: “Construir la imagen del partido” y “Construir la imagen de copartidarios”.

La primera se despliega en mensajes en los que se hace referencia a un nosotros partidario al que se valora positivamente tanto por sus acciones como por sus cualidades y que se contrasta implícitamente con el opositor. No es frecuente que se nombre al partido (que solo aparece aludido en algunas fotografías y *hashtags*), sino que tiende a representarlo como un equipo articulado en torno a la figura del candidato que se representa como líder.

La subestrategia “Construir la imagen de copartidarios” apunta a fortalecer la imagen partidaria identificando y valorando positivamente a determinados miembros del partido. Es frecuente el uso de @usuario para mencionar al copartidario y, de esta forma, darle mayor visibilidad en la red, mostrar la existencia de un vínculo y abrir la posibilidad de conversación entre él y el candidato.

Por otra parte, la subestrategia “Incentivar acciones de militancia” muestra que parte de la campaña en Twitter se asienta en el reconocimiento y acercamiento del político a sus prodestinatarios de forma aparentemente personal para pedirles su colaboración. Si bien esta comunicación tiende a representarse como un intercambio “uno a uno”, se refuerza también la identificación colectiva refiriendo a la

importancia de la acción conjunta. El colectivo de pertenencia política ya no se define por “los que somos parte de un partido” sino por la unión de cada uno de los que “apoyamos a un mismo candidato”.

De esta forma, el prodestinatario asume una participación activa que resulta más consistente con el rol de prosumidor al que están habituados los usuarios de Internet. Ya no es suficiente con votar a un candidato, es necesario también hacerlo público en las redes y colaborar con la viralización de su imagen, nombre y *hashtags*, para cumplir con lo que se representa como un pedido personal y en confianza del político al votante y “sentirse parte”.

Los paradesinatarios, por su parte, son el centro de la campaña, especialmente en los días previos al *ballotage*. Como es de esperar, la mayoría de las estrategias discursivas analizadas están destinadas a captar su interés y lograr su voto. Si bien, por la naturaleza de este estudio, no ha sido posible comprobar que los políticos argentinos hayan trabajado con minería de datos para segmentar a los usuarios y dirigirles mensajes acordes a sus intereses — como se ha comprobado que se hace en Estados Unidos (ver 2.2) —, la diversidad de temáticas que se abordan en la estrategia “Presentar propuestas de campaña” (ver 5.4.6) da cuenta de una búsqueda de diversificación para alcanzar a paradesinatarios con intereses diversos.

Más allá de eso, la subestrategia “Incentivar al voto” (ver 5.6.2) se concentra especialmente en el paradesinatario al que el candidato le pide que lo vote. Este pedido se realiza de manera encubierta, recurriendo a la activación de presupuestos y la alusión a premisas implicadas y mediante actos ilocutivos directivos mitigados. De esta forma se busca proteger la imagen de autonomía del votante al no imponerle a quién debe elegir.

Finalmente, la contradestinatación se pone en juego en la estrategia “Amenazar la imagen del adversario” y en otros mensajes en los que se alude al opositor. Resulta poco frecuente que se nombre explícitamente a los adversarios y se evita el uso de la función @usuario para referir a ellos, ya que tiene un uso más bien afiliativo y produce un aumento de visualización en la red que tiende a favorecer a quien es mencionado. Por lo tanto, las estrategias en las que se construye al contradestinatario se articulan con un alto grado de suposicionalidad: se usan diversos recursos mitigadores a la hora de referir al opositor como participante, se activan presupuestos y se apela a premisas implicadas respecto de sus acciones, propuestas y forma de gobernar, que invocan valoraciones negativas. De esta forma, si bien no se ignora al contradestinatario, se dificulta, en cierta medida, su reconocimiento y se intenta disminuir el grado de confrontación.

Cabe aclarar que estas conclusiones respecto de la multidestinatación de los discursos que articulan la práctica discursiva de campaña en Twitter deben ser interpretadas en relación con la coyuntura de la campaña presidencial argentina 2015. Tal como se ha señalado previamente, se produjo en un contexto de elevada polarización política que dio lugar a un *ballotage*. Esto puede explicar el despliegue de la estrategia para amenazar la imagen del adversario como un medio para desalentar el voto a la oposición y atraer lo que se denomina el “voto bronca” que se da cuando un ciudadano elige a un partido para castigar al opositor. Por lo tanto es probable que en otros contextos políticos la multidestinatación se realice de otra forma.

### 6.3.1.4 Discursos que explotan la suposicionalidad

En las filas de grados de suposicionalidad de la tabla 1 y en la última columna de la tabla 2, se evidencia una cuestión que fue planteada desde la hipótesis de esta investigación: que, en la práctica discursiva de campaña en Twitter, predominan los mensajes con un alto grado de suposicionalidad. Las excepciones a esto son:

- Los mensajes que forman parte de la subestrategia “Difundir la presencia del candidato en MMC” (ver 5.2.1) que, por la simplicidad de los datos que transmiten, y la necesidad de que sean comprendidos con facilidad, suelen presentar los significados de forma explícita.
- Los *tweets* de la subestrategia “Incentivar el accionar de campaña”. En este caso, el bajo grado de suposicionalidad se asocia con dos cuestiones. En primer lugar, con la búsqueda de que el mensaje sea claro y directo para que los seguidores comprendan qué deben hacer. En segundo lugar, con el bajo grado de amenaza a la imagen del prodestinatario que implica que el candidato le pida su colaboración en acciones de campaña simples que refuerzan su imagen de afiliación.

Estas excepciones muestran que es posible producir mensajes políticos directos y explícitos en Twitter. Es decir que el alto grado de suposicionalidad no es un imperativo instaurado por la brevedad de los *tweets*, sino que es una decisión que responde a lo que se desea comunicar (o no) más allá de lo que se dice.

#### 6.3.1.4.1 Recursos suposicionales más recurrentes en el corpus

En el análisis de las distintas estrategias que articulan la práctica discursiva de campaña hemos dado cuenta de la utilización de distintos recursos que contribuyen a la suposicionalidad. Repasamos, a continuación, los más recurrentes:

- *Recursos para mitigar la referencia al participante principal*: en las muestras estudiadas, resulta altamente recurrente el uso de los siguientes recursos mitigadores:
  - *Sujeto desinencial*: la brevedad de los *tweets* parece ser la razón por la cual se suele usar este recurso que elude la mención explícita del participante principal de las cláusulas.

En los casos de primera persona singular, esto produce una elipsis del participante que se repone con facilidad a partir de la imagen y nombre de perfil, por lo cual se trata de un grado bajo de mitigación.

Cuando se usa la primera persona plural, en cambio, se pone en juego la cuestión de sus distintos alcances: el “nosotros” puede ser inclusivo o exclusivo e incluir a distintos roles sociales. Se han observado casos de elipsis en los que la referencia se encuentra en otras cláusulas del texto o en fotografías (mitigación baja). Otros, en los que se repone con relativa facilidad por el contenido semántico de la cláusula y/o del contexto situacional (mitigación media). Y un tercer grupo en los que la referencia del nosotros resulta ambigua, puede ser inclusiva o exclusiva y tener distintos alcances (mitigación alta).



En la mayoría de las muestras en las que se identificó este último uso se interpretó que se trata de una elección deliberada. Es decir que se aprovecha la ambigüedad para implicar, por ejemplo, que las personas involucradas con una acción pueden ser tanto el candidato y sus copartidarios como este y el total de la ciudadanía.

Los usos de tercera persona con sujeto desinencial son menos frecuentes pero, en los casos en los que aparece y no se trata de elipsis, es claro el objetivo de mitigar al participante. Suelen utilizarse para aludir al adversario.

- *Procesos en infinitivo*: los mensajes analizados presentan una elevada recurrencia de subcláusulas. Muchas de ellas se desarrollan en torno a un proceso en infinitivo. Si bien hay algunos casos en los que la referencia del participante se recupera a partir de la cláusula principal, en otros esta forma no conjugada del verbo produce una fuerte mitigación ya que se dificulta la reposición de esa referencia.
- Otros recursos utilizados recurrentemente en el corpus para mitigar el participante son: las *nominalizaciones verbales*, las *nominalizaciones abstractas que aluden a cualidades de los participantes* para evitar nombrarlos (ej.: “cambio”), las *construcciones con efecto de impersonalidad* y los *pronombres indefinidos*. Es frecuente su utilización para mitigar la referencia al adversario.
- *Activación de presuposiciones*: los tres activadores presuposicionales más utilizados son:
  - *La descripción definida*: se utiliza para dar por sentada la existencia y conocimiento por parte del lector de determinados aspectos de la realidad, como “la inseguridad” o “la inversión en ciencia y tecnología”, que pueden conllevar valoraciones negativas o positivas. Al utilizar este recurso, el candidato establece un campo de conocimientos compartidos con el receptor que se asumen como ciertos, no se prestan a discusión y, en muchos casos, apelan a premisas implicadas respecto del gobierno actual, las acciones futuras del candidato y/o las del adversario.
  - *Las negaciones*: el uso de cláusulas con polaridad negativa activa la presuposición de existencia de un discurso opuesto a lo que sostiene el sujeto discursivo. Por lo tanto, este recurso es muy usado para polemizar con el adversario de forma mitigada, sin nombrarlo. Se establece una relación intertextual implícita con el discurso del otro y se delega al lector la responsabilidad de reponer el contenido específico de ese discurso y quién es el responsable del mismo. Las prácticas de consumo de las que forma parte Twitter, ligadas a la navegación de varios sitios en simultáneo, dan lugar a que si el lector no conoce esas referencias intertextuales las reponga con relativa facilidad mediante una búsqueda en Internet.
  - *Los verbos implicativos*: es frecuente, también, la selección de procesos, principalmente de comportamiento, que, por su contenido semántico, activan la presuposición de un estado previo de cosas. Por ejemplo, el proceso de comportamiento “defender”, usado en varias muestras del corpus, presupone que el alcance, aquello que se defiende, está en riesgo o siendo atacado. Esto, a su vez, suele apelar a premisas implicadas respecto de quién es el responsable de esa amenaza y conducir a conclusiones, también implicadas, que valoran negativamente a

esa/s persona/s. Por lo tanto, mediante este tipo de verbos se construye un conjunto de significados implicados que el lector debe reponer combinando el contenido explícito del mensaje con contenidos de su contexto socio-cognitivo.

- *Premisas y conclusiones implicadas*: la mayoría de los mensajes que articulan las estrategias analizadas requieren, para alcanzar su máxima relevancia, que el lector acceda a ciertas premisas implicadas y que, combinándolas con el contenido explícito, llegue a conclusiones también implicadas. Esas premisas pueden estar asociadas a aspectos de la realidad que el lector sea capaz de reponer a partir de sus conocimientos previos o estableciendo relaciones interdiscursivas (fundamentalmente con los discursos de los MMC o con otras publicaciones en las redes sociales). Pero también pueden vincularse a valores respecto de lo que se considera bueno o deseable en relación, por ejemplo, con el estado del país o con el carácter o accionar de los políticos.

Apelar a estas premisas implicadas presupone un campo común de conocimientos y/o valores compartidos entre el candidato y el ciudadano que son aceptados como normales y legítimos, no se ponen en cuestionamiento y, especialmente en el caso de los valores, generan una sensación de complicidad por una percepción de mundo compartida.

A su vez, como se ha explicado al realizar la propuesta de gradualidad de la suposicionalidad discursiva (ver 3.6.2.4.1), el sujeto discursivo tiene menos responsabilidad por los significados que se implican que por los que se presentan de forma explícita y esa responsabilidad se reduce conforme aumenta el grado de suposicionalidad de las premisas y, consecuentemente, el de las conclusiones a las que se accede a partir de ello.

#### 6.3.1.4.2 Síntesis sobre la utilización de los recursos suposicionales en las estrategias

El uso de los recursos previamente descritos tiene distintas implicancias en el desarrollo de las estrategias analizadas. En síntesis:

- En las muestras vinculadas con la estrategia “Construir la imagen del candidato” (ver 5.1) se presentan características de los políticos como el tener una familia, ser fanático de un equipo de fútbol, poseer determinadas cualidades personales o haber sufrido tragedias que signaron su vida. La mención de estas características invoca valoraciones positivas y apela a premisas implicadas respecto de cómo se considera que es una persona con esos atributos. A partir de ello, se conduce a conclusiones implicadas sobre la personalidad y el carácter del candidato que impactan positivamente en su imagen.

Asimismo, en esta estrategia se apela frecuentemente a la premisa implicada de que los políticos siguen una línea coherente en los distintos cargos que ocupan a lo largo de su carrera. Esto permite que, a partir de algún significado explícito o implícito respecto de la gestión actual o de gestiones previas del candidato, se llegue a conclusiones implicadas sobre cómo será su desempeño como presidente.

- En la subestrategia “Difundir presencia del candidato en MMC” (ver 5.2.1), como hemos planteado al comienzo de 6.3.1.4, la suposicionalidad es baja. No obstante, los mensajes en los que se anuncia que el candidato está o estará en un determinado programa alcanzan su máxima relevancia si se

accede a la premisa implicada de que, al hacer ese anuncio, se espera que el destinatario vea o escuche ese programa.

- Los discursos de la subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio” (ver 5.2.2), por su parte, presentan una suposicionalidad media. En su mayoría, se apoyan en una valoración positiva implícita de las acciones realizadas por el candidato y en la premisa implicada de que aquello que el candidato hace en campaña es una muestra de lo que hará como presidente. Esto conduce a la conclusión de que realizará acciones favorables en caso de acceder a ese cargo.
- La subestrategia “Construir la imagen del partido” (ver 5.3.1) conlleva una suposicionalidad alta. Por un lado, se da por supuesto que los valores a los que se asocia al partido son positivos y que el lector los reconoce de esta forma. Por otro lado, se utilizan recursos como la negación y las descripciones definidas para presuponer la existencia y conocimiento por parte del lector de determinados aspectos de la gestión del adversario o de sus propuestas que, implícitamente, se valoran de forma negativa. Así, se construye la imagen del partido en contraposición con la del adversario, a la que se amenaza encubiertamente. Se establece, entonces, una cierta complicidad con el lector con el que se supone que se comparten tanto las valoraciones acerca de lo que se espera de un partido como aquello que se rechaza y adjudica al opositor.
- La subestrategia “Construir la imagen del copartidario” (ver 5.3.2), por su parte, presenta un grado medio de suposicionalidad. Se trata de mensajes en los que se valora positivamente, de forma explícita, a algún miembro del propio partido. Los recursos suposicionales, en este caso, se utilizan para apelar a premisas implicadas respecto del desempeño o cualidades del copartidario y acerca del vínculo del candidato con él.
- Los grados de suposicionalidad varían entre las distintas subestrategias que forman parte de “Presentar propuestas de campaña” y esto se asocia con los grados de compromiso del candidato respecto de aquello que propone.

Cuando la propuesta se realiza abiertamente, la suposicionalidad es media. Lo que se propone se manifiesta explícitamente y, por lo tanto, el compromiso del candidato es elevado. Sin embargo, en las tres series se apela a premisas implicadas respecto de la gestión de CFK a fines de construir la propia propuesta como un complemento (en el caso de Scioli) o en contraposición (en las series de Macri y Massa) con lo realizado por la entonces presidenta.

En cambio, en las tres subestrategias restantes, la suposicionalidad es alta. “Presentar propuestas como deseo” es la segunda estrategia en grado de compromiso. La relevancia de los discursos asociados a ella descansa en la premisa implicada de que las personas hacen todo lo posible para cumplir con sus sueños y deseos. Esto conduce a la conclusión de que, en caso de acceder a la presidencia, los políticos harán lo que esté a su alcance para concretar aquello que, en campaña, manifestaron como un deseo.

Al presentar las propuestas como necesidad o demanda, se utilizan varios recursos suposicionales. Por una parte, en las series de Macri y Massa se usa la primera persona plural con sujeto desinencial y referencia indeterminada para dejar indefinido si la necesidad identificada es de un grupo reducido del que forma parte el candidato o del total de la ciudadanía. Por otra parte, la acción de demandar algo presupone que aún no ha sido resuelto, con la valoración negativa que ello conlleva y

que recaer en el gobierno de turno. Por lo tanto, en los mensajes de esta estrategia se asume que el lector comparte con el candidato ciertas demandas y apreciaciones negativas sobre el presente.

Asimismo, se apela a la premisa implicada de que, en caso de acceder a la presidencia, el candidato se ocupará de resolver aquello que en campaña ha identificado como una necesidad y reclamado. Esto lleva a la conclusión implicada de que el político se compromete con dicha resolución aunque —dado el alto grado de suposicionalidad— su compromiso es bajo.

Finalmente, al presentar las propuestas de manera implícita, se realiza una aseveración acerca de la realidad a partir de la que se desprenden varias implicaturas. En primer lugar, se apela a la premisa de que el candidato conoce la realidad, lo cual conlleva una valoración positiva porque socialmente se espera eso de los políticos. En segundo lugar, se implica cómo debe valorarse aquello el candidato expone. Si la valoración implicada es positiva, se conduce a la conclusión de que el político potenciará ese aspecto de la realidad. En cambio, si es negativa, que lo modificará. En estos casos, depende del lector inferir que la afirmación del candidato respecto del presente cuenta como propuesta a futuro. Por lo tanto, el grado de compromiso del político es muy bajo.

- La estrategia “Amenazar la imagen del adversario” (ver 5.5) presenta un alto grado de suposicionalidad. En muchas de las cláusulas que conforman a estos mensajes, se selecciona al opositor como participante principal pero de forma mitigada, mediante alguno de los recursos mencionados en el subapartado previo. A su vez, se activan presuposiciones para presentar como existentes y conocidos por el lector determinados aspectos de la realidad, propuestas o discursos que se asocian con valoraciones negativas invocadas y que se implica que son responsabilidad del adversario. Para reponer estas implicaturas, el lector debe acceder a sus conocimientos previos o a interdiscursos, tanto de los propios opositores como acerca de ellos, que circulan en los MMC y/o las redes sociales.

En los mensajes de esta estrategia se suelen implicar, además, contrastes entre el candidato que twittea y su/s opositor/es. Por un lado, se apela a la premisa implicada de que las personas no hacen aquello que critican y se concluye que el político que señala una falencia de su adversario no hará lo mismo. Por otro lado, se utiliza la negación para presuponer el discurso opositor y posicionarse contra él.

Además, en 5.5.3.3 se ha observado cómo estos contrastes pueden establecerse a través del modo visual mediante la publicación de imágenes en las que se representa al candidato y su adversario. Para que la publicación de una fotografía de esta clase tenga relevancia en el contexto de la campaña, es necesario que el lector infiera, a partir de los rasgos con los que cada político es representado, cuestiones de su personalidad y actitud, y que establezca un contraste entre ellos. Entonces, el sujeto discursivo solo se limita a presentar una situación fotografiada y queda bajo responsabilidad del lector realizar las inferencias necesarias para alcanzar la relevancia.

Por lo tanto, en esta estrategia se reconoce un adversario pero las referencias a él y las amenazas a su imagen se hacen de forma mayormente encubierta. La mirada crítica sobre el opositor se construye como algo compartido con el ciudadano que es capaz de entender lo sugiere el candidato porque conoce y piensa lo mismo que él respecto de la oposición. De esta forma, el sujeto discursivo se muestra como poco confrontativo y establece una complicidad con el receptor.

- Como se ha planteado previamente, las dos subestrategias que forman parte de la estrategia “Incentivar el accionar de destinatarios” (ver 5.6) se diferencian, entre otras cosas, por el grado de suposicionalidad. Para “Incentivar acciones de militancia” se construyen mensajes más directos porque se espera que el lector comprenda fácilmente lo que espera que haga y porque el pedido realizado tiene un grado bajo de amenaza a su imagen de autonomía que, además, se contrarresta con el fortalecimiento de su imagen de afiliación con el grupo político producida porque el líder le pide ayuda.

En cambio, para “Incentivar al voto” se ponen en juego un número mayor de recursos suposicionales. La demanda de acción se presenta como deseo del candidato, no como órdenes ni pedidos directos, se usan metáforas para referir a la acción de votar y se apela a premisas implicadas a partir de las que se espera que el lector alcance la conclusión de que debe votar al candidato y alguna de las razones por las que debe hacerlo. De esta forma, se mitiga el impacto a la imagen de autonomía del receptor que significa indicarle abiertamente a quién votar. Esto se intensifica en la campaña previa al ballottage en la que el paradesinatario al que se apela es un ciudadano que debe elegir entre candidatos a los que no eligió en primera vuelta.

- Finalmente, en el apartado 5.7, hemos observado que al desplegar estrategias puntuales para afrontar sucesos coyunturales, los candidatos explotan los recursos suposicionales para:
  - Presentar lo acontecido como conocido por el lector, quien en caso de no conocerlo puede reponerlo del interdiscurso circundante en los MMC y redes sociales. De esta forma, se evita ahondar en temas polémicos, se da por sentada la gravedad de los hechos y se supone que el lector conoce, también, la posición de los otros políticos al respecto.
  - Realizar amenazas encubiertas a la imagen del adversario evitando ser percibido como un político que, en momentos delicados para la ciudadanía, aprovecha para atacar a sus contrincantes.
  - Favorecer la propia imagen implícitamente a partir de las valoraciones que invocan las acciones que el candidato afirma que ha realizado o realizará ante los hechos que afectan a la ciudadanía.

Además, al analizar estas estrategias hemos mostrado cómo funciona el silenciamiento de tópicos que reconocimos como una forma extrema de suposicionalidad. Cuando el candidato se debe enfrentar a una situación que resulta muy desfavorable para su imagen, puede optar por la estrategia no emitir ningún mensaje al respecto. De esta manera, aplaca la difusión de aquello que le impacta negativamente y se protege de los probables ataques que se producirían ante cualquier declaración que hiciese. Pero, por otra parte, asume el riesgo de implicar que no le interesa un asunto que afecta a la ciudadanía porque su silencio puede apelar a la premisa de que no se habla acerca de aquello que no importa.

En síntesis, la práctica discursiva de campaña en Twitter está signada por la suposicionalidad. Gran parte de los breves mensajes que se emiten desde las cuentas oficiales de los candidatos durante la campaña expanden sus sentidos y alcanzan su máxima relevancia solo después de que el lector desarrolle un proceso inferencial para reconocer los significados presupuestos y recuperar los implicados. En ese proceso, debe acceder tanto a sus conocimientos previos como a interdiscursos que se encuentran, fundamentalmente, en los MMC y en publicaciones previas del candidato y de otros usuarios en diversas redes sociales.

Por lo tanto, esta práctica discursiva supone un interlocutor con un contexto socio-cognitivo-cultural relativamente amplio (especialmente, con información respecto de la actualidad) y/o entrenado en la búsqueda de información en distintos medios. Un lector capaz de reponer referencias respecto de los acontecimientos que suceden en el país y el mundo, de los discursos previos del político al que sigue y de los de sus adversarios, de sus tendencias políticas y de sucesos históricos. Este tipo de lector accederá a un pacto de complicidad con el candidato, que descansa en los conocimientos y valores compartidos y permite reponer los guiños subyacentes en aquello que se implica. Este tipo de lector puede asociarse a un votante que busca comprender lo que propone el político y decidir en función de los argumentos que logra obtener (o no) de sus discursos.

Sin embargo, ese no es el único perfil del destinatario de la campaña en Twitter. Para quien no quiera o no pueda realizar el proceso inferencial requerido para dotar de total relevancia a los mensajes en los que se explotan los recursos suposicionales, hay un gran número de *tweets* más directos en los que el candidato lo invita a seguir sus participaciones en MMC, y a apoyarlo de forma simple, sin necesidad de brindar argumentos, difundiendo su imagen y *hashtags* en las redes sociales.

Incluso los mensajes con alto grado de suposicionalidad pueden funcionar para quien hace una lectura rápida y no se detiene a recuperar los significados implícitos. El solo hecho de que el *tweet* y la imagen del candidato aparezcan en el timeline de un usuario, le otorga visibilidad al político y produce la percepción de que está presente, comunicándose con los ciudadanos. Asimismo, las fotografías que forman parte de un importante número *tweets* de campaña, más allá de transmitir significados explícitos e implícitos, apelan a las emociones del sujeto interactivo.

A su vez, los mensajes que requieren de un proceso inferencial relativamente complejo para alcanzar su máxima relevancia pueden producir “sensaciones” en quienes no realizan ese proceso. Por ejemplo, un *tweet* como “El mercado interno es la manera de apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global” (Scioli (@danielscioli), 11-9-2015. *Tweet*) sin ser comprendido en su profundidad reponiendo todos los significados implícitos, puede producir la sensación de que el candidato que lo emite conoce el contexto internacional, se preocupa por la economía nacional y tiene propuestas al respecto. Por lo tanto, los mensajes de campaña en Twitter apuntan también al votante de baja racionalidad (ver 2.1).

Hasta aquí hemos dado cuenta de las características de la práctica discursiva de campaña en Twitter. Para terminar, sintetizaremos las particularidades de nuestro caso de estudio.

### **6.3.2 Síntesis de la campaña presidencial argentina 2015**

Las muestras de los tres candidatos presentaron ciertas regularidades que permitieron reconstruir las estrategias discursivas analizadas y explicar la práctica discursiva en cuestión. Sin embargo, se han observado también ciertas diferencias entre las series que marcan la forma en que cada político decidió construir su imagen y expresar su concepción de la política en la campaña.

Massa se destaca por el constante fortalecimiento de su imagen de afiliación partidaria. En la gran mayoría de sus mensajes selecciona una primera persona del plural con valor exclusivo que refiere al

“nosotros partidario”. Tanto sus propuestas, como sus acciones de campaña y pedidos de participación se representan asociadas a ese “nosotros”. En el modo visual, también se lo muestra frecuentemente acompañado, apoyado por sus copartidarios, políticos mayores y de reconocida experiencia en la política nacional.

Es el candidato más joven de los tres contrastados. Sin embargo, lejos de aprovechar esa característica para destacarse como un político innovador, representante de “la nueva política”; trata de mitigarla mostrándose como un candidato serio y formal. Suele ser fotografiado con traje y corbata y con gesto firme, en el contexto de importantes actos políticos, y separado de la gente. En sus mensajes se remite a valores tradicionales como el trabajo intenso y la política basada en la seriedad. Si bien presenta fotografías con su familia, no explota la exposición de su vida privada que podría humanizarlo y acercarlo a la ciudadanía. En la mayoría de las imágenes en las que se lo ve con su mujer y sus hijos es en el contexto político. La representación de su esposa que se hace en esas imágenes remite al rol tradicional de la mujer como madre de familia y compañera del hombre.

Sus amenazas a la imagen del adversario se dirigen tanto hacia Macri como hacia Scioli, aunque en los *tweets* de estos dos políticos se lo ignora por completo en tanto contrincante.

En el uso que hace de Twitter, se destaca la utilización de una cuenta paralela, @MassaPrensa, en la que se publican contenidos respecto de su agenda de campaña que luego se retwittean en su cuenta personal. De esta forma, se busca producir la sensación de que el único que usa esta última es él. Sin embargo, esta sensación no se intensifica con otros recursos de personalización como el uso recurrente de la primera persona singular, o la exposición de sentimientos o de momentos de la vida privada.

Massa también se diferencia porque es el único de los tres candidatos que no aprovecha las potencialidades de la red para hacer un cierre de campaña digital. Esto puede explicarse por falta de asesoramiento al respecto o porque se haya medido que los resultados de la misma no iban a ser buenos (que no lograría un *trending topic*), lo cual impactarían negativamente en su imagen.

Por todo esto, se puede afirmar que Massa es el candidato más ligado a un modelo de político tradicional. En su campaña en Twitter no se explotan aspectos como la personalización, espectacularización y acercamiento a la ciudadanía que se han reconocido como propios de los discursos políticos actuales. A su vez, hay una valoración de la trayectoria y el trabajo en política que parecen no resultar muy atractivos para el electorado opositor del FPV que, entre otras cosas, rechazaba la fuerte impronta política de este partido.

Scioli presenta un cambio de estrategia entre la primera y la segunda parte de la campaña. En la primera, antes de las elecciones generales, se muestra como el candidato del FPV. Tanto en sus mensajes como en su biografía y su imagen de perfil, se hace referencia a su filiación partidaria. Construye su imagen refiriendo a sus acciones como gobernador de la Provincia de Buenos Aires y utiliza el “nosotros partidario”. Además, en esta etapa se presenta la gran mayoría de los mensajes asociados a la estrategia “Construir la imagen partidaria”. Esto se explica por la búsqueda de obtener los votos de todos los ciudadanos que aprobaban la gestión de CFK, quien se retiró del poder con un alto índice de popularidad.

Por otra parte, en esta primera etapa, Scioli minimiza las referencias a sus adversarios políticos. De esta forma les quita importancia en la coyuntura electoral.

En la segunda parte de la campaña, de cara al *ballotage*, se encuentra con la necesidad de atraer los votos de los ciudadanos indecisos y de aquellos que en las elecciones primarias habían votado a terceras fuerzas. Esto hace que modifique la construcción de su imagen y tienda a una mayor personalización, aunque sin utilizar la exposición de la vida privada ni la espectacularización de su imagen. En su fotografía de perfil se representa más informal y cercano al electorado, despojado de toda simbología partidaria. En su biografía y mensajes, pasa a concentrarse totalmente en su imagen de autonomía como un político independiente. Se eliminan de su perfil la mayoría de las referencias al partido, en sus mensajes predomina el uso de la primera persona singular y se mitigan las referencias al nosotros partidario. Esto produce que, en algunos mensajes, su imagen se ponga en tensión: por un lado reafirma ser un político independiente y fortalece su imagen de autonomía, pero por el otro necesita aclarar que sigue manteniendo los principios de su partido, para conservar los votos que ya ha ganado. Para manejar la tensión entre esas dos posturas que podrían parecer contradictorias, construye discursos en los que su filiación partidaria queda altamente mitigada.

A su vez, ante la necesidad de restarle potenciales votos a su opositor, comienza a realizar con mayor frecuencia amenazas a su imagen. Aunque se hacen de forma mayormente encubierta, dan lugar a que Macri lo acuse de “producir una campaña del miedo” y de esta forma vuelva en su contra la actitud confrontativa.

Respecto del uso de Twitter, los cambios que se van observando entre la primera y la segunda etapa de la campaña manifiestan que el uso de esta red social se potencia gradualmente. Así lo demuestra el hecho de que el cierre de campaña digital se realiza solo en la segunda etapa.

En la serie de Macri, se observa una regularidad en la configuración de su imagen a lo largo de toda la campaña. Tanto en su perfil como en sus mensajes se produce un juego complementario entre una imagen de afiliación con la ciudadanía y su imagen de autonomía como un político diferente. A través del modo visual y del verbal, se lo muestra como un ciudadano más que sufre la mala gestión del gobierno de turno, padre de una familia con la que comparte no solo sus logros políticos sino especialmente sus tiempos libres, fanático del fútbol, vulnerable, con inseguridades y capaz de expresar sus sentimientos abiertamente. Por otra parte, se lo representa como un líder político distinto del resto, como un “elegido” al que su destino y el deseo de cambiar la realidad lo han llevado a ocupar el lugar de candidato presidencial. Se muestra informal, cercano a la gente y alejado de la política tradicional. Se configura como el líder de un equipo de trabajo más que como un líder político típico.

En la primera parte de la campaña, cuando es necesario disminuir todo lo posible el caudal de votos de Scioli para asegurarse acceder con él al *ballotage*, despliega la estrategia discursiva de “Amenazar la imagen del adversario”. Se concentra en atacar la imagen de afiliación de Scioli para trasladar a él las valoraciones negativas asociadas a la imagen de CFK y restarle así los potenciales votos de quienes rechazan a esta política. Cuando logra pasar a la segunda vuelta, Macri disminuye los ataques al opositor para mostrarse como conciliador y dispuesto a “unir a los argentinos”.

Al analizar la campaña de este candidato en Twitter, se pudo observar la puesta en práctica de los distintos aspectos que, según se ha observado en los antecedentes (ver 2.1 y 2.2), constituye a los discursos políticos modernos moldeados por el *marketing*. Se explota la exposición y espectacularización de la



vida personal del político. Se utiliza el vocabulario recomendado por el *neuromarketing* y la programación neurolingüística para impactar positivamente en el inconsciente de los receptores. Se construye a un político distinto del modelo tradicional, menos formal y más cercano a la gente, con el cual el ciudadano pueda sentirse identificado. Además, se aprovechan ciertas posibilidades interactivas que brinda Twitter, como la de generar una ilusión de contacto uno a uno político-ciudadano y de producir cierres de campaña digitales. De esta forma, logra producir *trending topics* que, además de darle una alta visualización a su imagen, se representan como un logro colectivo de sus prodestinatarios y afianzan su imagen de afiliación.

Por lo tanto, la campaña presidencial de Macri en Twitter parece haber sido diseñada para responder a una coyuntura política signada por doce años de un gobierno con fuerte impronta política y partidaria, y una ciudadanía altamente polarizada. Se articuló a partir de discursos alejados de la retórica política tradicional, acercándole a la ciudadanía un candidato que se mostraba humano y falible, que se representaba como un ciudadano más que sufría la mala gestión del gobierno y estaba dispuesto a transformar la realidad, con propuestas generales que permitían que gran parte de los ciudadanos se sintieran identificados. En el contexto de la campaña presidencial argentina 2015, esta configuración resultó efectiva y puede considerarse como uno de los factores que determinaron el acceso de Macri a la presidencia.

## 6.4 Interrogantes a futuro

El estudio de una práctica discursiva sumamente dinámica como es la campaña presidencial en Twitter lleva, en primer lugar, a preguntarse cómo será su evolución, de qué forma se irán conjugando los cambios de la red social y sus prácticas de producción y consumo de textos con las transformaciones en las prácticas políticas. Por ejemplo, al momento de finalización de esta investigación, la extensión máxima de los mensajes de Twitter se ha expandido a 280 caracteres y se ha incorporado la función de producir “hilos de mensajes”. Cuestiones que, sin dudas, han transformado la producción de los mensajes y, con ello, las prácticas discursivas que se despliegan en esta red social.

En relación con ello, nos preguntamos por la evolución de esta práctica discursiva en Argentina. En el transcurso de los años en los que se ha desarrollado este estudio, ha habido una nueva elección presidencial (2019) y elecciones gubernamentales y legislativas, cada una de ellas con sus consecuentes campañas y con actores políticos que hacen un uso creciente de Twitter. Por lo tanto, la práctica de campaña en esta red social sigue desarrollándose y siendo un objeto de estudio de relevancia para comprender las prácticas políticas a nivel nacional.

Por otra parte, surge el interrogante acerca de si el alto grado de suposicionalidad que determina la práctica discursiva de campaña en Twitter es exclusivo de ella o si es una característica propia de las distintas prácticas discursivas asociadas a esta red social, que puede ser explotada de distintas formas en cada una de ellas. Esto abre la posibilidad al desarrollo de investigaciones en las que se aborden y contrasten corpus de *tweets* pertenecientes a distintas prácticas discursivas, desde el marco teórico metodológico propuesto en esta tesis.

# Fuentes

- Álvarez Camacho, J. (2018). *50 pensamientos poderosos para alcanzar el éxito*. Barcelona: Amat Editorial.
- Balotaje 2015: Roberto Lavagna: "Yo voy a votar por el espacio del cambio". (9 de noviembre de 2015). Clarín. Obtenido de: [https://www.clarin.com/politica/roberto-lavagna-votar-espacio-cambio\\_0\\_Hk7H9xYDmg.html](https://www.clarin.com/politica/roberto-lavagna-votar-espacio-cambio_0_Hk7H9xYDmg.html)
- Cámara Nacional Electoral [CNE]. (2015a). *Elecciones Generales - Segunda vuelta 22 de noviembre de 2015- Resultados Categoría Presidente y Vicepresidente de la Nación*. Obtenido de: [https://www.electoral.gov.ar/pdf/escrutinio\\_definitivo\\_2da\\_vuelta.pdf](https://www.electoral.gov.ar/pdf/escrutinio_definitivo_2da_vuelta.pdf)
- Cámara Nacional Electoral [CNE]. (2015b). *Elecciones Nacionales 25 de octubre de 2015. Presidente y Vicepresidente de la Nación*. Obtenido de [https://www.electoral.gov.ar/pdf/resultados\\_grales\\_presidente\\_totales.pdf](https://www.electoral.gov.ar/pdf/resultados_grales_presidente_totales.pdf)
- Con la provincia bajo el agua, Daniel Scioli se fue a Italia. (12 de agosto de 2015). *Perfil*. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/politica/con-la-provincia-bajo-el-agua-daniel-scioli-se-fue-a-italia-20150811-0050.phtml>
- Confalonieri, M. (27 de abril de 2015). Cristina Kirchner apostó a La Cúmpora y perdió. *Perfil*. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/politica/cristina-kirchner-aposto-a-la-cumpora-y-perdio-0426-0130.phtml>
- Constitución de la Nación Argentina (1994).
- De la Sota y Lavagna anticiparon que no votarán a Scioli en el ballottage. (28 de octubre de 2015). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/politica/roberto-lavagna-estoy-en-el-campo-del-cambio-que-en-principio-es-votar-a-macri-nid1840523>
- Debate balotaje. (15 de noviembre de 2015). *Diario Popular*. Obtenido de <https://www.diariopopular.com.ar/debate-balotaje-t>
- El apasionado beso de Juliana Awada a Macri al terminar el debate. (15 de noviembre de 2015). *Clarín*. Obtenido de [https://www.clarin.com/politica/apasionado-juliada-awada-macri-terminar\\_0\\_H13cBeKwQe.html](https://www.clarin.com/politica/apasionado-juliada-awada-macri-terminar_0_H13cBeKwQe.html)
- El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada tras el debate presidencial, furor en las redes sociales. (15 de noviembre de 2015). *Infobae*.
- El beso de Mauricio Macri y Juliana Awada, la imagen que cerró el debate. (16 de noviembre de 2015). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-beso-de-mauricio-macri-y-juliana-awada-la-imagen-que-cerro-el-debate-nid1845867>
- En medio de las inundaciones, Daniel Scioli viajó a Italia junto a Karina Rabolini. (12 de agosto de 2015). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/politica/en-medio-de-las-inundaciones-daniel-scioli-viajo-a-italia-junto-a-karina-rabolini-nid1818383>
- Entre cruces y chicanas, Scioli y Macri protagonizaron un histórico debate. (15 de noviembre de 2015). *El destape*. Obtenido de <https://www.eldestapeweb.com/entre-cruces-y-chicanas-scioli-y-macri-protagonizaron-un-historico-debate-n12122>
- Hay al menos 200 evacuados por las inundaciones en la Provincia de Buenos Aires. (06 de agosto de 2015). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/2015/08/06/1746710-hay-al-menos-200-evacuados-las-inundaciones-la-provincia-buenos-aires/>
- Himitian, E. (11 de agosto de 2015). Imágenes de la inundación en San Antonio de Areco. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/imagenes-de-la-inundacion-en-san-antonio-de-areco-nid1818348>
- <https://www.twitter.com/danielscioli>
- <https://www.twitter.com/mauriciomacri>
- <https://www.twitter.com/SergioMassa>
- Juliana Awada, Mauricio Macri y la historia del beso que cambió la política argentina. (28 de junio de 2016). *Vanitatis. El confidencial*. Obtenido de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2016-06-28/mauricio-macri-juliana-awada-beso-debate\\_1224388/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2016-06-28/mauricio-macri-juliana-awada-beso-debate_1224388/)
- Ley 25.610 Reforma del Código Nacional Electoral (2002).
- Las 50 personas más ricas de la Argentina según la revista Forbes (10 de octubre de 2018). *Infobae*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/06/04/las-50-personas-mas-ricas-de-la-argentina-segun-la-revista-forbes/>
- Linder, F. (2016). *Juliana. Secretos, amores y poder de la dueña de Mauricio Macri*. Buenos Aires : Planeta.
- Lugones, P. (27 de mayo de 2014). Argentina es uno de los países que más crece en usuarios de Twitter. Clarín.com Sociedad.
- Lukin, T. (11 de septiembre de 2015). Votación histórica por un mundo libre de buitres. Página 12. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-281452-2015-09-11.html>

- Massa: "No vale la pena buscar culpables". (12 de agosto de 2015). *El día*. Obtenido de <https://www.eldia.com/nota/2015-8-12-massa-no-vale-la-pena-buscar-culpables>
- Mercado, S. (10 de diciembre de 2015). Cómo entender a Mauricio Macri. *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/2015/12/10/1775793-como-entender-mauricio-macri/>
- Ministerio de Cultura - Presidencia de la Nación. (2013). Encuesta de Consumos Culturales y Entorno Digital. Obtenido de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Mur, R. (15 de noviembre de 2015). La salud mental de Cristina Fernández, a debate. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20151115/54438854040/salud-mental-cristina-fernandez-debate-bipolar.ht9ml>
- Olier, E. (05 de febrero de 2017). Donald Trump, el 'outsider'. *ElEconomista.es*. Recuperado el 26 de abril de 2019, de <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/8132282/02/17/DONALD-TRUMP-EL-OUTSIDER.html>
- Rosemberg, J. (8 de diciembre de 2014). Mauricio Macri: "Conmigo se acaban los curros en derechos humanos". *La Nación*. Obtenido de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-conmigo-se-acaban-los-curros-en-derechos-humanos-nid1750419>
- Scioli y Macri se midieron en un debate histórico. (15 de noviembre de 2015). *Política argentina*. Obtenido de <https://www.politicargentina.com/notas/201511/9724-scioli-y-macri-cara-a-cara.html>
- Sergio Massa: "La gente sabe quiénes hacen propaganda y no hacen las obras". (12 de agosto de 2015). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/politica/sergio-massa-la-gente-sabe-quienes-hacen-propaganda-y-no-hacen-las-obras-nid1818672>
- Sergio Massa: El Gobierno se olvidó de que en Argentina hay nuevos derechos humanos. (14 de diciembre de 2014). *El tribuno*. Obtenido de <https://www.tribuno.com/salta/nota/2014-12-14-1-30-0-sergio-massa-el-gobierno-se-olvido-de-que-en-argentina-hay-nuevos-derechos-humanos-entrevista-exclusiva-el-tribuno>

# Referencias

- Achache, G. (2012). El marketing político. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política* (págs. 49-62). CABA: La Crujía.
- Alcántara-Plá, M., y Ruiz-Sánchez, A. (2018). Not for Twitter: Migration as a silenced topic in 2015 Spain General. En M. Schröter, y C. Taylor, *Exploring Silence and Absence in Discourse: Empirical Approaches*. London : Palgrave Mc Millan.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos, G. S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 71-90
- Amer, K., y Noujaim, J. (Dirección). (2019). *Nada es privado* [Película].
- Anders Olof, L., y Hallvard, M. (2013). Representation or Participation? Twitter use during 2011 danish election campaign. *Javnost the public*, 20(1), 71-88.
- Aruguete, N. (2016). El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires: Biblio.
- Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer*. Buenos Aires: Aguilar.
- Atlas, J. D., y Levinson, S. C. (1981). 'It-clefts, informativeness and logical form. *Radical Pragmatics*(38), 1-61.
- Austin, J. ([1962] 2008). *Cómo hacer cosas con palabras* . Buenos Aires: Paidós Studio.
- Bajtin, M. ([1979] 1999). El problema de los géneros discursivos. En M. Bajtin, *Estética de la creación verbal* (págs. 248-293). México DF: Siglo XXI editores.
- Baldry, A. y Thibault, P. (2006): *Multimodal transcription and text analysis*. Londres: Equinox.
- Barthes, R. ([1980] 2015). Fotogenia electoral. En C. Mangone, & J. Warley, *El discurso político* (págs. 86-87). CABA: Biblos.
- Beaulieu, A. y Estalella, A. 2012. Rethinking research ethics fir mediated settings. *Information, Communication & Society* 15 (1): 23-42.
- boyd, d. (16 de agosto de 2009). *Twitter: "pointless babble" or peripheral awareness + social grooming?* Obtenido de dana boyd apophenia: [http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter\\_pointle.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html)
- Bravo, Diana (1999). "Los roles institucionales en el aula argentina". *Acta universitatis Stocholmiensis. Romanica Stockholmiensis. XIV Skandinaviska Romanistkongressen*. Stockholm: Editado en CD-ROM. 10-15.
- Bravo, D. (2008). Las implicaciones del estudio de la cortesía en los estudios del español. Una discusión. *Pragmatics*, 577-603.
- Bravo, D. (2016). Aplicaciones de la Pragmática Sociocultural. Actividades de imagen y expresiones de subjetividad en una entrevista de la BBC de Londres al presidente de Ecuador, Rafael Correa. En D. Dumitrescu, y D. Bravo, *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (pp. 111-141). Buenos Aires: Dunken.
- Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universal in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calvo, E. (2015). Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Campos -Dominguez, E., y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 93-116.
- Castelo Heymann, S. (2019a). Macri y la memoria traumática. La campaña presidencial de 2015. *InMediaciones de la Comunicación*, 167-184.
- Castelo Heymann, S. (2019b). Las memorias traumáticas en comunicación política. Un análisis de los relatos del secuestro de. XIV Congreso Nacional de Ciencia Política. "La política en incertidumbre." Reordenamientos globales, realineamientos domésticos y la cuestión de la transparencia (págs. 1617-1637). Buenos Aires: Universidad Nacional San Martín.
- Chilton, P. (2004). *Analysing political discourse*. Londres: Routledge.
- Cobo Romaní, C., y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Flacso.
- Coesemans, R., y De Cock, B. (2017). Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. *Journal of Pragmatics*(116), 37-50.
- onway, B., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Crespo , I., Moreno, C., y Delgado, I. (2003). El estudio de las campañas electorales. En I. Crespo, *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (págs. 13-29). Buenos Aires: Planeta.
- Crespo, I., Martínez, A., y Riorda, M. (2006). *Campañas electorales y comportamiento político*. Lima: Instituto Ortega y Gasset - Escuela Electoral del Perú - JNE.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos
- Crespo, I. (16 de noviembre de 2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. (P. Mieres, Entrevistador)

- Dagatti, M. (2017). Volver al futuro. Las refundaciones discursivas en la Argentina. *Pensamiento al margen. Revista digital*, (6), 76-101.
- Debray, R. (1993). *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Debray, R. (1993). *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires: Manantial.
- Delany, C. (2009). *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Kindle editions. Obtenido de <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>
- De Matteis, L. 2014. Ejes para un debate sobre el uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. In Actas de las I Jornadas de Humanidades Digitales. Buenos Aires, 235-247.
- Domenach, J.-M. (1968). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Barcelona: Debate.
- Elias, C. (2016). Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital. En U. d. Laguna, *La Pantalla insomne - 2da edición (ampliada)* (págs. 1130-1158).
- Ess, C. y Jones, S. (2004). Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AOIR Ethics. In E. Buchanan (ed.) *Ethics Issues and controversies*. Hershey - London - Melbourne - Singapore: Information Science Publishing, 27-44.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. IDP Revista de Internet, Derecho y Política: Monográfico «IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas», I(7), 19-25. Obtenido de <http://idp.uoc.edu>
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in Critical Discourse Analysis. *Linguistic and education*, 4, 269-293.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman Group.
- Fairclough, N. ([1989] 1996). *Language and power*. Nueva York: Longman Inc.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 1(2), 170-185.
- Fairclough, N., y Mauranen, A. (1997). The conversationalization of Political Discourse. A comparative view. En J. Blommaert, y C. Bulcaen, *Political Linguistic* (págs. 89-119). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Fairclough, I., y Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Alalysis. A method for advenced students*. New York: Routledge.
- Fillmore, C. J. (1971). Verbs of judging: an exercise in semantic description. En C. J. Fillmore, & D. T. Langendoen, *Studies in Linguistics Semantics* (págs. 273-290). New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Foucault, M. ([1971] 2008). *El orden del discurso*. Barcelona: Grafos.
- Frege, G. ([1892] 1952). On sense and reference. En P. T. Geach, & M. Black, *Translations from the Philosophical Writtings of Gottlob Frege* (págs. 56-78). Oxford: Blackwell
- Gallardo Paúls, B., y Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.
- Gallardo Paúls, B. (2017). Presudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter. *Pragmalingüística*(25), 189-210.
- Gallo, J. (07 de abril de 2016). Primer encuentro en Meso. "Redes sociales en la campaña presidencial 2015". (A. Amado, Entrevistador)
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Negroni, M. M. (1988). La destinación en el discurso político. Una categoría múltiple. *Lenguaje en contexto*, 1-2(1), 85-111.
- Garrido, A. (16 de noviembre de 2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. (P. Mieres, Entrevistador)
- Gazzo, C. (07 de abril de 2016). Primer encuentro en Meso. Redes sociales en la campaña presidencial 2015. (A. Amado, Entrevistador)
- Gindin, I. (2015). Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, VII(13), 141-152. Obtenido de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/188/236>
- Gindin, I. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 114-135. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1117>
- Givon, T. (1982). Logic vs. pragmatics, with human language as the referee toward an empirically viable epistemology. *Journal of Pragmatics*, 81-133.
- Goffman, E. ([1959] 2001). *La presentación d e la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrourtu.
- Goffman, E. ([1967] 1970). Sobre el trabajo de la cara. Análisis de los elementos rituales de la interacción social. En *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

- Goffman, E. (1981). Footing. En *Forms of talk* (pp. 124-157). Pensilvania: University of Pennsylvania Press.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., y Silva, T. (2009). The election campaign on line of Barack Obama in 2008. *Cuadernos de H Ideas*, vol. 3, nº 3.
- Gomez y Patiño, M., y Bandrés Goldáraz, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono*, 14(12), 395-415. doi:10.7195/ri14.v12i2.666
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y van'T Haar, G. (2013). *Between broadcasting political messages and interacting with voters*. London: Routledge.
- Grice, H. (1975). Logic and conversation. En P. Cole, & J. Morgan, *Syntax and semantics. Volume 3: speech acts*. New York: Academic Press.
- Grimson, A., y Rocha, A. (2015). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación. En C. Mangone, y J. Warley, *El discurso político. Del foro a las redes sociales* (págs. 181-197). CABA: Biblos.
- Gumperz, J. (1982). The linguistic bases of communicative competence. En D. Tannen, *Analyzing Discourse: Text and Talk* (págs. 323-334). Washington DC: Georgetown University Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014a). *Tecnopolítica*. España.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014b). *Campaña y comunicación permanente*. Obtenido de Antoni Gutiérrez-Rubí: <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel - Fundación Telefónica.
- Hagan, J. (02 de octubre de 2011). *Tweet Science*. Obtenido de New York News and Politics: <http://nymag.com/news/media/twitter-2011-10/index6.html>
- Halliday, M. A. (1973). *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. (1978). *El lenguaje como semiótica social*. Mexico: FCE.
- Halliday, M. A. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- Halliday, M., y Hasan, R. (1978). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Halliday, M., y Matthiessen, C. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar. Fourth edition*. London y New York: Routledge.
- Halvorsen, P. (1978). *The Syntax and Semantics of Clefts Constructions*. Austin: University of Texas.
- Harfoush, R. (2008). *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*. Berkley: New Riders.
- Heinämäki, O. (1972). Before. Proceedings of the Eighth Meeting of the Chicago Linguistic Society, 139-151.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Soprag*, 1(2), 175-198. doi:10.1515/soprag-2012-0012.
- Hine, C. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-28.
- Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (págs. 1-10). Hawaii.
- Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Works-hop '07*. California.
- Johnson, D. (2011). *Campaigning in the twenty-first century. A wole New Ballgame?* Nueva York: Routledge.
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., . . . Acevedo, I. (2011). *Twitter 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Hipertextual / Movistar.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
- Karttunen, L. (1971). Implicative verbs. *Language*, 340-358.
- Karttunen, L. (1973). Presuppositions of compound sentences. *Linguistic Inquiry*(4), 169-193.
- Katz, J. J. (1972). *Semantic Theory*. New York: Harper y Row.
- Kiparsky, P. y Kiparsky, C. (1971). Fact. En Steinberg, & Jakobovits, *Semantics: an interdisciplinary Reader in Philosophy, Linguistics and Psychology* (págs. 345-369). Cambridge: Cambridge University Press.
- Klaric, J. (5 de febrero de 2015). *Neuromarketing electoral*. Obtenido de BiiALab - YouTube: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16yv=R3XWX5pK7n0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16yv=R3XWX5pK7n0)
- Kreiss, D. (2014). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media y Society*, 1-18.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. ([1996] 2006). *Reading images*. Londres: Routledge.

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kristeva, J. (1986). Word, dialogue and novel. En T. Moi, *The Kristeva reader*. Oxford : Basil Blackwell.
- Kushin, M. (2010). Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia agenda setting between The New York Times and Twitter. Washington: Washington State University.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media. *International World Wide Web Conference Commitee*. North Carolina.
- Lakoff, G. (1971). Presupposition and relative well-formedness. En Steinberg, & Jakobovits.
- Landi, O. (1991). Videopolítica y cultura. *Diálogos de la comunicación*(29), 24-35.
- Landow, G. (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- Langer, A. I. (2010). The Politization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 60-76.
- Lavandera , B. (1985). Decir y aludir: una propuesta metodológica. *Cuadernos del Instituto de Lingüística*, 1(1), 21-31.
- Lee , B., Lacendorfer, K., y Lee, k. (2005). Agenda setting and the internet: the intermedia influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea. *Asia Journal of Communication*, 15(1), 57-72.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Lewis, D. (1983). *Philosophical papers. Vol I*. OUP: Oxford.
- Lyons, J. (1977). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Magnani, E. (mayo-junio de 2017). Big Data y política. El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*(269), 45-55.
- Malinowski, B. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages. En C. K. Ogden, & I. A. Richards, *The Meaning of Meaning* (págs. pp. 296-336. ). London: K. Paul, Trend, Trubner.
- Malinowski, B. (1935). *Coral Gardens and their Magic. A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in Trobriand* . London: Allen & Unwin.
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mancera Rueda, A., y Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico discursivos de las etiquetas en Twitter. *Clac - Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*(64), 58-83.
- Mangone, C., y Warley, J. (2015). El discurso político. En C. Mangone, y J. Warley, *El discurso político. Del foro a las redes sociales* (págs. 19-108). Buenos Aires: Biblos.
- Marín Dueñas, P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ambitos*(32).
- Martin, J. (2001). Fair trade: negotiating meaning in multimodal texts. En P. Coppock, *The Semiotics of Writing: Transdisciplinary Perspectives on the Technology of Writing* (págs. 311–38). Brepols (Semiotic & Cognitive Studies X).
- Martin, J. (2004). Sense and sensibility: texturing evaluation. En J. Foley,, *Language, Education and Discourse* (págs. 270–304). Londres: Continuum .
- Martin, J. R., y White, P. R. (2005). *The Language of Evaluation, Appraisal in English*. Londron: Palgrave Macmillan.
- Martínez Rodríguez, A. y Méndez Lago, M. (2003). Las campañas de los partidos. En I. Crespo, *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (págs. 73-117). Buenos Aires: Planeta.
- Markham, A. y Buchanan, E. 2012. Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf> (accessed March 20, 2018).
- Mazid, B. (2007). Presuppositions and strategic functions in Bush's 20/9/2001 speech. *Journal of Language and Politics*, 6(3), 351–375.
- Mazzuchino, M. G. (2017a). Twitter como espacio (¿anti?)político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio Macri. *RALED*, 17 (2), 66-82.
- Mazzuchino, M. G. (2017b). Los otros y nosotros: configuración discursiva y retórica de los tuits de los presidentes Fernández de Kirchner y Peña Nieto. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos* (33).
- Menéndez, S. M. (1997). *Hacia una teoría del contexto discursivo*. Tesis doctoral. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Menéndez, S. M. (2000). Recursos y estrategias discursivas. Selección y dependencia de los procesos en el discurso sobre la propaganda del SIDA. *Revista Argentina de Lingüística*, 213-227.
- Menéndez, S. M. (2005). ¿Qué es una estrategia discursiva? Actas del Congreso Internacional: Debates Actuales. Las teorías críticas de la literatura y la lingüística. Buenos Aires: FFyL UBA. Menéndez, S. M. (2009). Estrategias, registros y géneros discursivos:

- de la realización a la recurrencia. *Actas del IV Coloquio de Investigadores en estudios del discurso*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Menéndez, S. M. (2010). Opción, registro y contexto. El concepto de significado en la lingüística sistémico funcional. *Tópicos del seminario*(23), 221-239.
- Menéndez, S. M. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 57-73.
- Mercier, A. (2012). Identificación de la comunicación política. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política* (pp. 7-26). CABA: La Crujía.
- Montero, M. S. (2009). Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso y Sociedad*, 3(2), 316-347.
- Montero, M. S. (2016). La polémica y lo polémico. Palabras preliminares. En M. S. Montero, *El análisis del discurso polémico: disputas, querellas y controversias* (págs. 9-22). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Nickerson, D., y Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.
- Novaro, M. (1994). Pilotos de tormenta. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993). Buenos Aires: Ediciones Buena Letra.
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., y Milstein, S. (2012). *The Twitter book*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Orihuela, J. L. (2013). *Mundo Twitter*. Barcelona: alienta.
- Padilla Herrada, M. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso y sociedad*, 419-444.
- Page, R. (2012). The linguistic of self-branding and microcelebrity in Twitter: the role of Hashtags. *Discourse and Communication*, 6(2), 181-201.
- Parmelee, J. (2014). The agenda building function of political tweets. *New Media y Society*, 16(3), 434-450
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*(1), 65-85.
- Paz García, A. P., y Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral de #CBAVota (Argentina 2011). *Cuadernos.info*(34), 133-152.
- Pearanalytics. (agosto de 2009). *Twitter study*. Obtenido de <http://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>
- Peytibi, X. (2018). Big Data y segmentación: ¿el futuro de las campañas electorales? *Más poder local*, 34, 6-8.
- Peytibi, X., Rodríguez, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales 2008. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*(7), 26-37.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Prince, E. F. (1978). On the function of existential presuppositions in discourse. *Proceedings of the Fourteenth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, (págs. 362-376). Chicago.
- Ques, M. E. (2011). Retóricas de la proximidad: el discurso político en las redes sociales. *X congreso de Ciencia Política*. Córdoba.
- Ques, M. E. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. (M. Braun, Ed.) *Revista latinoamericana de Opinión Pública*(2).
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Raiter, A. (1999). Mensaje, presuposición e ideología. En A. Raiter, J. Zullo, S. Pérez, V. Unamuno, D. Labonia, & I. Muñoz, *Discurso y Ciencia Social* (págs. 39-47). Buenos Aires: EUDEBA.
- Raiter, A. (2009a). "Hablo y entiendan": creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia*(12), 73-96.
- Raiter, A. (2009b). Yo hablo, ustedes entiendan. Interdiscurso y presuposición en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner. Buenos Aires. Obtenido de <http://aledar.fl.unc.edu.ar/files/Raiter-Alejandro1.pdf>
- Raiter, A. (2016). El discurso político (se) parodia. *VIII Coloquio ALEDar*. San Luis.
- Raiter, A., y Menéndez, S. (1986). El desplazamiento de un signo ideológico (análisis del discurso político). *Filología*, XXI(2), 31-53.
- Riorda, M. (2012a). ¡Ey las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina. *Cuarto congreso uruguayo de Ciencia Política, "La Ciencia Política desde el Sur"*. Obtenido de [http://www.aucip.org.uy/docs/cuarto\\_congreso/13131916%20-%20Riorda,%20Mario.pdf](http://www.aucip.org.uy/docs/cuarto_congreso/13131916%20-%20Riorda,%20Mario.pdf)
- Riorda, M. (2012b). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. 42-50. (P. Mieres, Entrevistador) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247677>



- Rivers, C. & Lewis, B. (2014). Ethical research standards in a world of big data. *F1000Research* 3 (38)
- Rojas, D. (2012). *\_argentuits. Pasiones políticas en 140 caracteres*. CABA: Planeta.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la agneda setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 97-120.
- Ruiz del Olmo, F., y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 108-123. doi:10.4185/RLCS-2016-1086
- Sarlo. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003 - 2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sartori, G. (1999). *Homo videns. La democracia teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sbisá, M. (1999). Ideology and the persuasive use of presupposition. En J. Verschueren (ed.), *Language and Ideology. Selected Papers from the 6th International Pragmatics Conference, Vol. 1*. (págs. 492-509). Antwerp: International Pragmatics Association.
- Schröter, M. (2013). *Silence and Concealment in Political Discourse*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Scolari, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. En C. Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C., y Logan, R. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *LIS Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, 5(11).
- Searle, J. (1976). Una taxonomía de los actos ilocucionarios. *Teorema*, VI(1), 43-77.
- Searle, J. (1977). Actos de habla indirectos. *Teorema*, VII(1), 23-53.
- Searle, J. ([1969] 1994). *Actos de habla. Ensayos de filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- Sellars, W. (1954). Presupposing. *Philosophical Review*(63), 197-215.
- Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *anclajes*(72).
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, 8-27.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y pensamiento* 68 - Avances, 86 - 100.
- Slimovich, A. (2017a). Redes sociales y democracia. Los usos de Facebook y Twitter en el período de la campaña presidencial argentina de 2015. En D. Sutil Martín , y Á. Luna García , *Narrativas sociopolíticas en pleno siglo XXI: perspectivas multidisciplinares en un mundo global* (págs. 57-66). Madrid: Global Knowledge Academic.
- Slimovich, A. (2017b). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*(26), 24-43.
- Strawson , P. F. (1950). On referring. *Mind*(59), 320-344.
- Strawson, P. F. (1952). *Introduction to Logical Theory*. London: Methuen.
- Thompson, C. (05 de septiembre de 2008). Brave new world of digital intimacy. *The New York Times*.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. CABA: Siglo XXI Editores.
- van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, T. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*(13), 167-215.
- van Leuween, T. (2008). *New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Ventura, A. (2013). Tarea de muchos: construcción discursiva de la imagen de los candidatos presidenciales en Twitter. En: Actas de II Jornadas de Jóvenes Lingüistas, 349 - 355.
- Ventura, A. (2014). Construcción de paradestinatarios políticos en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *VI Congreso Internacional de Letras* (págs. 1865-1876). Buenos Aires: OPFyL.
- Ventura, A. (2015). La argumentación persuasiva en los mensajes de Twitter de los candidatos políticos. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. *Congreso Latinoamericano de Comunicación 30 años de itinerarios intelectuales. Preguntas, abordajes y desafíos del campo comunicacional*, (págs. 714-723). Buenos Aires.
- Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta*, 39-66.
- Ventura, A. (2017). "Tucumán, tumba de la democracia". Análisis multimodal de los tweets de candidatos preidenciales argentinos tras las denuncias de fraude en Tucumán. En E. Mattioli, & F. Mónaco, *Contribuciones al estudio de las relaciones entre ideología, discurso y sociedad* (págs. 173-187). Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En V. e. al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. ([1995] 2012). Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política* (págs. 63-72). CABA: La Crujía.
- Verschueren, J. (1999). Implicit Meaning. En *Understanding pragmatics* (págs. 25-36). New York: Arnold.
- Wales, K. (1989). *A Dictionary of Stylistics*. London: Longman.
- Warley, J. (2015). Sobre el discurso político: un breve balance. En C. Mangone, y J. Warley, *El discurso político. Del foro a las redes sociales* (págs. 301-313). CABA: Biblos.
- We Are Social. (27 de enero de 2016). *Digital in 2016*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Westen, D. (2007). *Political Brain: the Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Nueva York: Public Affairs.
- Wilson, D. (1975). *Presuppositions and Non-Truth Conditionals Semantics*. New York: Academic Press.
- Wilson, D. y Sperber, D. (1979). Ordered entailments: an alternative to presuppositional theories. *Oh y Dinneen*, 229-324.
- Wilson, D., y Sperber, D. (1981). On Grice's theory of conversation. En P. Werth, *Conversation and Discourse* (págs. 155-178). Londres: Croom Helm.
- Wilson, D., y Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de investigación lingüística*, VII, 237-286. Wodak, R. (2007). Pragmatics and Critical Discourse Analysis. *Pragmatics & Cognition*, 15(1), 203-225.
- Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action. Politics as usual*. Palgrave: Macmillan.
- Wolton, D. ([1995] 2012). Las contradicciones de la comunicación política. En A. Mercier (coord.), *La comunicación política* (págs. 83-98). CABA: La Crujía.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British journal of politics and international relations*, 3(18), 581-598.
- Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *new media & society*, 13(5), 788-806.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. London - New York: Continuum International publishing group.
- Zugasti, R., y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer*, 20 (38), 161-178.
- Zullo, J. (2016). La política por los políticos. Los spots de campaña 2013 o la muerte de la promesa. En A. Raiter, y J. Zullo, *Al filo de la legua* (págs. 97-110). CABA: La bicicleta.

# Anexos

## Anexo 5.1.2: datos cuantitativos del análisis del corpus de la subestrategia “Construir la imagen del candidato en sus mensajes”

### A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total parti ppal
	Com	Exis	Mat	Mental			Relaci circuns		Relaci intens		Rela pose	Verb	
				afec	Cog	Perc	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	25	0	15	13	12	1	3	3	5	7	5	6	95
Nos partid	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Nos inclusivo	2	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Otro	3	1	1	0	1	0	1	0	1	4	1	0	13
Otro - anim +abstracto	2	1	2	0	1	0	1	0	3	3	0	0	13
Ustedes	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5
Vos	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	5
Colect identif	4	1	0	0	2	0	0	0	1	0	2	0	10
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Total proces</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>153</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante											Total part ppal
	Elid	Expli	Mitigado							Omit		
			Infini	Nom	Nom abs	Pron ind	Impe	Vbo elid	Voz pasiv			
Adversario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	61	8	19	1	3	0	0	3	0	0	0	95
Nosotros partidario	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro	1	8	1	0	1	1	0	1	0	0	0	13
Otro - anim +abstracto	3	5	1	2	0	2	0	0	0	0	0	13
Ustedes	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Vos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Colectivo identific	2	6	0	1	0	1	0	0	0	0	0	10
Copartidari	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total proces</b>	<b>82</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>153</b>

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total Mod
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circuns		Relac intensi		Rela pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	2	0	2	1	1	0	1	0	0	1	0	0	8
Indic pres cont	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Indic pres sim	13	2	4	14	9	1	2	3	10	9	7	4	78
Indic pretérito	8	1	3	0	3	0	0	1	4	0	1	22	
Subjuntivo	7	0	1	0	2	0	0	0	1	0	2	0	13
Proces no flex	12	0	9	0	4	0	0	0	0	0	0	1	26
<b>Total procesos</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>153</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3
Demanda de informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	6
Oferta de información	42	3	18	15	18	1	3	4	12	14	8	6	144
<b>Total procesos</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>153</b>

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		13 (30%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	7
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	4
Plano	Primer plano	3
	Plano medio	5
	Plano general	5
Jerarquía	Picado	1
	Toma a nivel	12
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	13
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	2
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	3
	Narrativa reactiva no transactiva	2
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	4
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	13
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol particip ppal	Procesos												Total partti
	Com	Exis	Mate	Mental			Relaci circunstancial		Relac intensivo		Rela pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	44	1	15	6	16	3	4	1	12	21	4	6	133
Nos partidario	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Nos inclusivo	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Otro	9	1	3	0	1	0	0	1	1	2	2	4	24
Otro –anim +abs	2	1	1	0	0	0	0	1	3	10	0	0	18
Ustedes	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identifica	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	5
Copartidario	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total procesos</b>	<b>63</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>196</b>

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol particip ppal	Formas de representar al participante principal											Omitid	Total
	Elidid	Expli	Mitigado										
			Infiniti	Nomin	Nom abst	Otr rol	Pro indef	Imper	Vbo elid	Voz pasi			
Adversario	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	77	19	20	4	5	0	4	1	4	0	0	0	133
Nos partidario	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Nos inclusivo	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	2	13	1	2	0	0	2	4	0	0	0	0	24
Otro –anim +abs	1	12	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	18
Ustedes	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identifica	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
Copartidario	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total procesos</b>	<b>87</b>	<b>51</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>196</b>

Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total Mod
	Com	Exis	Mate	Mental			Relac circunst		Relacional intensivo		Rela pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Indic pres cont	2	0	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	7
Indic pres sim	29	3	4	6	17	0	2	3	11	27	5	7	114
Indic pretérito	24	0	4	1	5	2	2	2	0	0	0	3	43
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	4
Proces no flex	7	0	10	0	1	1	0	0	1	4	1	0	25
Total procesos	62	3	21	7	23	3	5	5	18	33	6	10	196
Función de habla													Total
Demanda de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda de inform	1	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	5
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
Oferta de informaci	62	3	19	7	23	3	5	4	17	32	6	10	191
Total procesos	63	3	21	7	23	3	5	4	18	33	6	10	196

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		17 (27%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	3
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	6
	Principal	6
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	14
	Plano general	2
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	17
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	16
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	1
	Conceptual simbólica	7
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	3
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	6
	Candidato	16
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total part
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunst		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Candidato	5	0	3	2	2	0	0	2	1	3	1	5	24
Nos partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nos inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	5	0	1	0	0	0	1	0	0	2	9
Otro -animado/ + abstracto	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	7
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Colec identific	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Copartidario	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	4
Total procesos	8	0	10	2	3	0	1	2	6	8	2	9	51

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante ppal	Formas de representar al participante principal										Total particip ppal
	Elidi	Expli	Mitigado							Omitid	
			Infini	Nomin	Nomin abstrac	Prono indefin	Impers	Verbo elidido	Voz pasiva		
Adversario	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	7	8	5	2	0	0	0	2	0	0	24
Nosotros partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	2	2	1	4	0	0	0	0	0	0	9
Otro -anim/ +abstra	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colect identificación	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Copartidario	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>51</b>

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total Modo
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunst		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres cont	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	5	0	8	2	1	0	1	1	4	6	1	7	36
Indic pretérito	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	4
Subjuntivo	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Proces no flex	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	1	6
<b>Total procesos</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>51</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Demanda informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta información	8	0	10	2	3	0	1	2	5	7	2	9	49
<b>Total procesos</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>51</b>

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		4 (33%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	3
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	1
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	1
	Plano general	2
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	3
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	4
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	1
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	2
	Adversario	0
Mitigado	0	

## Anexo 5.2.1 datos del análisis del corpus de la subestrategia “Difundir presencia del candidato en MMC”

### A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total partici principal
	Com	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacintensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	9	0	0	0	0	0	14	9	1	0	0	5	38
Nos partidario	4	0	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	12
Nos inclusivo	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4
Otro	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Otro -animado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>59</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total agent
	Elidid	Explici	Mitigado							Omi-tido		
			Infiniti	Nomin	Nomin abst	Pronom indef	Impers	Vbo elid	Voz pasiva			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	34	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	<b>38</b>
Nos partidario	11	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	<b>12</b>
Nosotros inclusivo	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>4</b>
Otro	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	<b>5</b>
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identifi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exist	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacintensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Indic futuro	8	0	0	0	0	0	9	12	0	0	0	0	<b>29</b>
Indic pr con	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	<b>5</b>
Indic pr sim	4	0	0	0	0	0	11	3	1	0	0	4	<b>23</b>
Indic preté	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Proc no flex	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>59</b>
<b>Función habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Demanda informaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Oferta de informaci	17	0	1	0	0	0	20	15	1	0	0	5	<b>59</b>
<b>Total procesos</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>59</b>

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		14 (29%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	11
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	2
	Plano general	12
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	14
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	14
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	7
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	2
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	5
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	12
	Nosotros Partidario	2
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total part ppal	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacintensivo		Rela Poses	Verb		
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden				
Adversario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	40	0	0	1	0	0	22	25	0	0	0	0	4	92
Nosotros partidario	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5
Otro -anim +abstra	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total procesos	45	0	3	1	0	0	23	25	0	1	0	5	0	103

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total		
	Elidid	Expl	Mitigado								Omitido			
			Infiniti	Nomin	Nom abs	Otr rol	Pron inde	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv				
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Candidato	27	0	1	2	3	0	0	0	0	59	0	0	0	92
Nosotros partidario	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro -animado +abstracto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo identificac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	34	1	1	2	4	0	0	0	0	61	0	0	0	103



Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total Modo
	Com	Exist	Mate	Mental			Relac ircunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perc	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	6	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	10
Indic pres cont	21	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	22
Indic pres sim	17	0	2	0	0	0	19	23	1	0	0	5	67
Indic pretérito	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Subjuntivo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Proces no flex	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total procesos</b>	45	0	3	1	0	0	23	25	1	0	0	5	103
<b>Función habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda información	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	45	0	2	1	0	0	23	25	1	0	0	5	102
<b>Total procesos</b>	45	0	3	1	0	0	23	25	1	0	0	5	103

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		20 (21%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	3
	Principal	17
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	4
	Plano general	16
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	20
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	20
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	14
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	5
	Candidato	17
	Nosotros Partidario	3
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relaci intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	14	0	0	0	1	0	17	6	0	1	0	4	43
Nosotros partidario	10	0	7	0	1	0	2	2	1	2	0	0	25
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	3	7
Otro -animado/ +abstracto	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	5
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Vos	6	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8
Colectivo de identificación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	32	1	7	0	5	2	21	8	2	7	0	8	93

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total
	Elidid	Explici	Mitigado									
			Infiniti	Nomi	Nom abstra	Pron indef	Impers	Vbo elid	Voz pas			
Adversario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	4	37	1	1	0	0	0	0	0	0	0	43
Nosotros partidario	14	4	6	0	0	0	0	0	1	0	0	25
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	3	1	2	0	0	0	0	1	0	0	7
Otro -animado/ +abstracto	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Ustedes	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vos	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Colec identificación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>93</b>

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	2	0	0	0	0	0	15	8	0	0	0	4	29
Indic pres cont	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Indic pres sim	22	1	6	0	5	0	5	0	7	2		4	52
Indic pretérito			1	0	0	0		0	0	0	0	0	1
Subjuntivo	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>93</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	6	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	11
Demand informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta informac	26	1	5	0	4	0	20	8	7	2	0	8	81
<b>Total procesos</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>93</b>

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		12 (23%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	6
	Principal	6
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	5
	Plano general	6
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	12
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	12
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	2
	Narrativa reactiva no transactiva	3
	Narrativa reactiva transactiva	3
	Narrativa verbal/mental	1
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	10
	Nosotros Partidario	2
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## Anexo 5.2.2 datos del análisis del corpus de la subestrategia “Difundir acciones de campaña en territorio”

### D. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla D.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total particip ppal
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacion circunstanc		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	10	0	1	1	1	0	3	7	0	0	0	8	31
Nos partidario	22	0	0	0	1	1	3	8	0	0	0	2	37
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Otro	5	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	9
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectiv identifi	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>85</b>

Tabla D.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total	
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido		
			Infiniti	Nomin	Nom abstr	Pron indefi	Impers	Vbo elidi	Voz pasi			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	21	5	0	1	2	0	0	0	2	0	0	31
Nos partidario	26	5	1	2	2	0	0	0	1	0	0	37
Nos inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	2	4	0	2				1	0	0	0	9
Otro -animado/ +abstracto	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ustedes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identifi	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>85</b>

Tabla D.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunsta		Relacional intensiv		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Indic pres cont	17	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	20
Indic pres sim	13	0	2	2	1	1	5	15	2	2	2	6	51
Indic pretérito	9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	12
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proces no flex	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total procesos</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>85</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Oferta informac	39	0	2	3	2	1	6	15	2	2	2	9	83
<b>Total procesos</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>85</b>

Tabla D.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		36 (75%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	4
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	6
	Principal	25
Plano	Primer plano	2
	Plano medio	14
	Plano general	20
Jerarquía	Picado	3
	Toma a nivel	24
	Contrapicado	9
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	34
	Demanda	2
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	8
	Narrativa acción no transactiva	3
	Narrativa acción transactiva	8
	Narrativa reactiva no transactiva	2
	Narrativa reactiva transactiva	4
	Narrativa verbal/mental	11
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	34
	Nosotros Partidario	2
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## E. Datos del caso @danielscioli

Tabla E.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total	
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstan		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb		
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden				
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	62	0	0	3	1	2	4	5	0	0	0	0	4	81
Nosotros partidario	31	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	5	40
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	4		3	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	12
Otro -animado/ +abstracto	6	2	1	0	1	0	3	0	0	5	1	1	1	20
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>161</b>	

Tabla E.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Omit	Total	
	Elidid	Explici	Mitigado											
			Infiniti	Nomin	Nom abs	Otro rol	Pr indefi	Impers	Vlo elid	Voz pasiv				
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	62	6	5	3	0	0	0	0	0	5	0	0	0	81
Nosotros partidario	34	1	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	40
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
Otro	3	7	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12
Otro inanimado/ +abstrac	2	14	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	20
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colect identificac	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>161</b>	

Tabla E.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relaci intensivo		Rela Pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perc	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Indic pres cont	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	31	2	2	2	3		6	7	7	1	1	6	68
Indic pretérito	71	0	3	1		2	0	0	0	0	0	1	78
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Proces no flex	4	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	2	9
<b>Total procesos</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>161</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demand informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta informació	108	2	6	3	4	2	8	7	7	1	2	11	161
<b>Total procesos</b>	<b>108</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>161</b>

Tabla E.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		71 (85%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	37
	Principal	33
Plano	Primer plano	4
	Plano medio	48
	Plano general	19
Jerarquía	Picado	1
	Toma a nivel	63
	Contrapicado	7
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	71
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	18
	Narrativa acción no transactiva	3
	Narrativa acción transactiva	3
	Narrativa reactiva no transactiva	18
	Narrativa reactiva transactiva	14
	Narrativa verbal/mental	15
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	65
	Nosotros Partidario	6
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## F. Datos del caso @SergioMassa

Tabla F.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	0		1	0	0	0	0	0	1
Candidato	16	0	0	0	0	1	3	1	0	3	0	2	26
Nosotros partidario	40	0	9	0	2	2	5	1	1	1	1	4	66
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3
Otro	6	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	10
Otro -animado/ +abstracto	0	0	3	0	0	0	0	0	2	4	1	0	10
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colec identificación	2	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	6
Copartidario	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total procesos</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>125</b>

Tabla F.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total	
	Elidid	Explici	Mitigado										
			Infiniti	Nomin	Otro rol	Nom abs	Pro inde	Impers	Vbo eli	Voz pasiv			
Adversario	0	0		0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Candidato	13	10	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	26
Nosotros partidario	44	5	4	9	1	0	0	2	1	0	0	0	66
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro	1	6	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	10
Otro -animado/ +abstracto	0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	10
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Copartidario	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>125</b>	

Tabla F.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condicional		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4
Indic pres cont	10	0	0	0	0	1	1	0	2	0	2	1	17
Indic pres sim	35	0	11	1	3	3	8	3	9	3		5	82
Indic pretérito	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	23
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>125</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Demanda de informaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Oferta de información	65	0	12	1	3	4	9	3	11	3	2	8	121
<b>Total procesos</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>125</b>

Tabla F.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		49 (86%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	18
	Principal	30
Plano	Primer plano	4
	Plano medio	26
	Plano general	30
Jerarquía	Picado	2
	Toma a nivel	44
	Contrapicado	3
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	45
	Demanda	4
Representación	Conceptual analítica	3
	Conceptual simbólica	5
	Narrativa acción no transactiva	10
	Narrativa acción transactiva	15
	Narrativa reactiva no transactiva	3
	Narrativa reactiva transactiva	7
	Narrativa verbal/mental	6
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	30
	Nosotros Partidario	19
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

### Anexo 5.3.1 datos del análisis del corpus de la subestrategia “Construir la imagen del partido”

#### A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Candidato	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	0	1	7
Nosotros partidario	20	3	24	0	7	1	5	3	8	16	6	5	98
Nosotros inclusivo	4	0	6	0	4	0	0	1	1	2	2	2	22
Otro	5	3	1	1	2	0	0	0	1	4	0	0	17
Otro inanimado/ abstracto	0	7	4	0	0	0	0	1	3	11	0	0	26
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	4	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	9
Copartidario	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
<b>Total procesos</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>188</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido	
			Infiniti	Nomin	Nomi abstr	Pron indefi	Impers	Vbo elidi	Voz pasiva		
Adversario	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	4
Candidato	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	7
Nosotros partidario	57	15	15	1	8	0	2	0	0	0	98
Nosotros inclusivo	15	2	4	0	1	0	0	0	0	0	22
Otro	3	9	0	0	0	2	2	0	0	1	17
Otro inanimado/ abstracto	3	20	0	0	2	1	0	0	0	0	26
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Copartidario	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>58</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>188</b>

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	4	2	4	0	0	1	0	0	0	1	0	1	13
Indic pres cont	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Indic pres sim	16	11	15	2	12	1	5	4	10	32	6	6	120
Indic pretérito	5	0	5	0	3	0	0	1	3	1	0	3	21
Subjuntivo	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	7
Proces no flex	8	0	9	0	2	1	0	0	0	2	0	0	22
<b>Total procesos</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>188</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	4
Demanda informacion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
Oferta informacion	35	15	34	2	16	3	5	6	13	36	6	8	179
<b>Total procesos</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>188</b>

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		24 (34%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	3
	Contextualizar acto de emisión	18
	Ilustrar modo verbal	3
	Principal	0
Plano	Primer plano	4
	Plano medio	8
	Plano general	12
Jerarquía	Picado	4
	Toma a nivel	17
	Contrapicado	3
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	24
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	2
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	3
	Narrativa verbal/mental	17
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	15
	Nosotros Partidario	9
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	9	15
Nosotros partidario	18	0	18	0	5	1	0	1	0	2	0	4	49
Nosotros inclusivo	4	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	8
Otro	3	1	8	0	1	0	0	0	1	2	1	0	17
Otro -animado/+abstracto	1	0	2	0	0	0	0	1	3	8	0	1	16
Ustedes	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total procesos	31	1	30	0	7	1	0	2	6	17	2	14	111

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total	
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido			
			Infiniti	Nomin	Nom abs	Otro rol	Pron inde	Impers	Vbo elidi		Voz pasiv		
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	13	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	15
Nos partidario	27	2	9	2	3	0	0	4	1	1	0	0	49
Nos inclusivo	6	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Otro	0	14	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	17
Otro -animado/+abstracto	0	10	0	0	1	0	1	0	0	1	3	0	16
Ustedes	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificac	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	49	30	9	5	6	0	1	4	1	2	4	0	111



Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	4	0	9	0	0	1	0	1	1	1	0	0	17
Indic pres cont	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indic pres sim	13	1	8	0	4	0	0	1	4	14	2	11	58
Indic pretérito	9	0	9	0	2	0	0	0	1	1	0	1	23
Subjuntivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Proces no flex	2	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	8
Total procesos	31	1	30	0	7	1	0	2	6	17	2	14	111
Función de habla													Total
Demanda de acción	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
Demanda información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	7
Oferta de información	27	1	26	0	7	0	0	1	6	17	2	12	99
Total procesos	31	1	30	0	7	1	0	2	6	17	2	14	111

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		14 (47%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	10
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	8
	Plano general	5
Jerarquía	Picado	1
	Toma a nivel	10
	Contrapicado	3
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	14
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	7
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	5
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	14
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	2	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	1	10
Candidato	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9	12
Nosotros partidario	20	0	19	5	10	1	2	3	4	9	7	6	86
Nosotros inclusivo	1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6
Otro	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Otro -animado/ +abstracto	1	3	1	0	0	0	0	1	2	3	0	0	11
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificación	1	0	0	2	0	0	0	1	1	1	0	1	7
Copartidario	1	0	2	1	0	0	0	0	0	2	0	1	7
Total procesos	29	3	31	8	13	1	2	5	8	16	7	19	142

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Omitid	Total
	Elidid	Expli	Mitigado										
			Infiniti	Nomi	Nom abstr	Otro rol	Pron indefi	Impers	Vbo elidid	Voz pasi			
Adversario	4	2	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	10
Candidato	3	5	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	12
Nosotros partidario	49	8	23	1	1	1	0	0	0	3	0	0	86
Nosotros inclusivo	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3
Otro -animado/ +abstracto	1	6	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	11
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificación	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Copartidario	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>142</b>

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	4	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	8
Indic pres cont	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5
Indic pres sim	9	0	14	5	9	1	1	4	7	11	7	5	73
Indic pretérito	2	1	6	1	0	0	0	0	0	1	0	0	11
Subjuntivo	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Proces no flex	2	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1	8
Omitido	8	1	6	1	1	0	0	0	1	3	0	13	34
<b>Total procesos</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>142</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	1	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Demanda informa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Oferta información	26	3	29	7	13	1	2	4	8	16	7	18	134
<b>Total procesos</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>142</b>

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	10 (63%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	4
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	6
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	6
	Plano general	3
Jerarquía	Picado	1
	Toma a nivel	9
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	10
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	3
	Narrativa verbal/mental	4
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	6
	Nosotros Partidario	4
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

### Anexo 5.3.2 Datos del análisis del corpus de la subestrategia “Construir la imagen de copartidarios”

#### D. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla D.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relaci circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	4	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	7	17
Nosotros partidario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	1	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificación	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	9
Copartidario	0	0	3	0	0	0	0	0	0	6	0	1	10
<b>Total procesos</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>47</b>

Tabla D.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido	
			Infiniti	Nomin	Nom abstrac	Pron indefini	Impers	Vbo elidido	Voz pasiva		
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	10	1	1	0	0	0	0	3	0	2	17
Nos partidario	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Nos inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	6	3	0	0	0	0	0	0	0	9
Copartidario	1	6	1	0	0	1	0	0	0	1	10
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>47</b>

Tabla D.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	4
Indic pres cont	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	4	0	1	0	2	0	0	0	2	7	3	7	26
Indic pretérito	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Subjuntivo	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Proces no flex	4	0	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	9
<b>Total procesos</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>47</b>
Función de habla													Total
Demanda de acción	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Demanda informaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	6
Oferta información	7	0	7	0	5	0	0	0	2	8	5	4	38
<b>Total procesos</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>47</b>

Tabla D.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		5 (50%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	3
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	4
	Plano general	0
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	3
	Contrapicado	2
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	5
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	1
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	3
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado		

## E. Datos del caso @danielscioli

Tabla E.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Atrib	Ident	Atrib	Iden			
Adversario	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4
Candidato	3	0	0	2	3	0	0	0	1	0	0	4	13
Nosotros partidario	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Nosotros inclusivo	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Otro	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro -animado/+abstracto	0	0	3	0	0	0	0	0	0	6	1	0	10
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	5	0	2	1	0	0	0	0	0	2	0	1	11
Total procesos	12	1	6	3	7	0	0	0	1	10	1	5	46

Tabla E.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total	
	Elidid	Explici	Mitigado								Omitido		
			Infiniti	Nomin	Nom abst	Otro rol	Pron indefin	Impers	Vbo elidi	Voz pasi			
Adversario	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Candidato	10	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Nos partidario	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Nos inclusivo	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro -animado/+abstracto	1	7	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	10
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Col identificaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	2	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Total	16	18	4	5	0	0	2	1	0	0	0	0	46

Tabla E.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perc	Iden	Atrib	Atrib	Identif			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	2	0	1	2	5	0	0	0	1	5	1	4	21
Indic pretérito	5	0	3	0	1	0	0	0	0	3	0	1	13
Subjuntivo	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Proces no flex	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total procesos	12	1	6	3	7	0	0	0	1	10	1	5	46
Función de habla													Total
Demanda de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	12	1	6	3	7	0	0	0	1	10	1	5	46
Total procesos	12	1	6	3	7	0	0	0	1	10	1	5	46

Tabla E.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		2 (25%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	1
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	2
	Plano general	0
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	2
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## F. Datos del caso @SergioMassa

Tabla F.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Nosotros partidario	0	0	0	2	1	0	1	0	0	4	0	0	8
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
Otro -animado/ +abstracto	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	5	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	9
Total procesos	7	0	1	2	1	0	1	1	0	8	2	5	28

Tabla F.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total	
	Elidid	Explici	Mitigado							Voz pas			
			Infiniti	Nomin	Ot rol	Nom abstr	Pron inde	Impe	Vbo eli				
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Candidato	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Nosotros partidario	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro -animado/ +abs-tracto	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>28</b>

Tabla F.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos											Verb	Total	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Rela circunstancial		Relaintensivo		Rela Poses			
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident				
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Indic pres cont	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	1	0	1	2	1	0	1	1	0	5	2	1	15	
Indic pretérito	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Verbo omitido	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	7	
<b>Total procesos</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>	
Demanda acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dema información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta información	7	0	1	2	1	0	1	0	1	8	2	5	28	
<b>Total procesos</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	

Tabla F.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		4 (40%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	3
	Plano general	1
Jerarquía	Picado	0
	Toma a nivel	4
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	3
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	2
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

### Anexo 5.4.1: datos del análisis del corpus de la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”

#### A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	1	1	4	0	2	0	0	0	0	0	0	1	9
Candidato	12	0	11	3	2	1	2	1	2	1	3	12	50
Noso partidario	24	0	68	0	2	0	0	1	0	3	0	7	105
Nosotros inclusivo	12	0	16	1	2	0	3	0	0	4	5	1	44
Otro	11	0	9	0	2	0	1	0	0	3	8	0	34
Otro -anima/ +abstr	4	8	4	0	1	0	5	1	6	15	2	0	46
Ustedes	2	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	7
Vos	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Colec identificación	1	0	1	1	2	0	0	2	0	0	3	0	10
<b>Total procesos</b>	<b>68</b>	<b>9</b>	<b>114</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>308</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido		
			Infini	Nomi	Nomin abstra	Pron indefi	Impers	Vbo elidid	Voz pasiv			
Adversario	0	5	0	0	2	0	1	0	1	0	9	
Candidato	31	4	13	0	1	0	0	1	1	0	50	
Nosotros partidario	68	4	33	0	3	0	2	0	0	0	105	
Nosotros inclusivo	33	4	7	0	0	0	0	0	0	0	44	
Otro	5	22	4	0	0	1	1	0	0	2	34	
Otro -animado/ +abstracto	4	35	2	0	1	2	0	0	0	3	46	
Ustedes	3	2	1	0	0	1	0	0	0	0	7	
Vos	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Colecti identificación	1	3	2	0	0	3	1	0	0	0	10	
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>80</b>	<b>65</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>308</b>	

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	
Indic futuro	19	0	30	0	1	0	1	1	0	2	2	57	
Indic pres cont	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	
Indic pres sim	18	5	33	4	7	1	8	4	7	20	13	140	
Indic pretérito	1	0	2	0	3	0	1	0	0	1	0	9	
Subjuntivo	8	3	8	1	4	0	0	0	1	1	6	32	
Proces no flex	19	1	40	0	1	0	1	0	0	2	0	64	
<b>Total procesos</b>	<b>68</b>	<b>9</b>	<b>114</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>308</b>	
Función de habla													Total
Demanda acción	4	1	8	2	4	0	1	2	0	2	2	2	28
Demand informac	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Oferta de acción	29	1	57	0	1	0	1	0	1	3	4	6	103
Oferta informac	34	7	49	3	13	1	9	3	7	21	15	13	175
<b>Total procesos</b>	<b>68</b>	<b>9</b>	<b>114</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>308</b>

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		32 (38%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	4
	Contextualizar acto de emisión	25
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	1
Plano	Primer plano	4
	Plano medio	13
	Plano general	15
Ángulo vertical	Picado	3
	Toma a nivel	24
	Contrapicado	5
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	30
	Demanda	2
Representación	Conceptual analítica	4
	Conceptual simbólica	3
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	7
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	14
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	22
	Nosotros Partidario	6
	Otro	1
	Adversario	0
	Mitigado	3

## B.Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Candidato	42	1	59	1	6	1	2	1	1	21	1	19	155
Nos partidario	17	0	43	0	1	0	0	0	0	1	1	0	63
Nosotros inclusivo	10	0	9	0	4	1	0	1	1	0	6	0	32
Otro	5	0	10	1	2	0	0	0	0	0	4	0	22
Otro -animado/ +abstracto	3	3	7	0	0	0	3	1	1	17	2	0	37
Ustedes	4	0	3	0	1	0	0	0	0	1	2	0	11
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Col identificación	4	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	7
<b>Total procesos</b>	<b>86</b>	<b>4</b>	<b>132</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>332</b>

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omit	Total
	Elidid	Expli	Mitigado									
			Infini	Nomin	Nomin abstrac	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasi			
Adversario	0	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
Candidato	88	9	36	0	20	1	1	1	0	0	0	155
Nosotros partidario	41	3	16	0	1	0	0	0	0	2	1	64
Nosotros inclusivo	21	1	6	0	0	0	0	2	0	1	0	31
Otro	4	13	1	0	0	3	0	0	0	0	1	22
Otro inanimado/ abstracto	4	23	3	0	2	3	0	1	1	0	0	37
Ustedes	9	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo identificaci	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>332</b>



Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstan		Relacion intensi		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Indic futuro	29	2	51	0	0	0	0	0	1	6	3	0	92
Indic pres cont	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indic pres sim	21	0	21	2	10	1	5	3	3	26	9	18	119
Indic pretérito	12	2	3	0	2	0	0	0	0	0	1	3	23
Subjuntivo	8	0	9	0	3	1	0	0	0	6	3	0	30
Proces no flex	16	0	43	0	0	0	0	0	0	3	0	1	63
Total procesos	86	4	132	2	15	2	5	3	4	41	16	22	332
Función de habla													Total
Demanda acción	5	0	2	1	1	0	0	1	0	1	1	2	14
Demanda informa	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	24	0	55	0	2	0	1	0	0	4	3	7	96
Oferta informac	58	4	74	1	12	2	4	2	4	36	13	12	222
Total procesos	87	4	131	2	15	2	5	3	4	41	17	21	332

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		12 (10%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	5
	Ilustrar modo verbal	4
	Principal	3
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	4
	Plano general	7
Ángulo vertical	Picado	1
	Toma a nivel	12
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	12
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	2
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	2
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	6
	Candidato	9
	Nosotros Partidario	3
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	7	0	16	0	0	0	2	0	2	0	1	2	30
Candidato	10	0	12	0	0	0	0	0	0	2	1	9	34
Noso partidario	19	0	56	0	2	1	0	1	2	3	4	21	109
Nosotros inclusivo	1	0	11	0	0	0	0	0	0	0	1	2	15
Otro	14	1	7	1	2	0	3	3	10	1	6	0	48
Otro -animado/ +abstracto	3	2	6	0	0	0	0	1	2	15	4	0	33
Ustedes	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Vos	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	4	0	9
Colectiidentificación	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	5
Total procesos	56	3	113	1	6	1	6	5	16	24	21	34	286

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omiti	
			Infini	Nomin	Nom abst	Pron inde	Impers	Vbo elidi	Voz pasiva		
Adversario	5	14	3	2	1	1	2	0	0	2	30
Candidato	16	6	6	2	1	0	0	3	0	0	34
Nosotros partidario	73	2	31	0	2	0	0	1	0	0	109
Nosotros inclusivo	14	0	1	0	0	0	0	0	0	0	15
Otro	9	17	4	2	1	8	4	0	3	0	48
Otro -animado/ +abstracto	3	21	1	0	0	4	3	0	0	1	33
Ustedes	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Vos	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	9
Colectiv identificación	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>286</b>

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	17	1	48	0	1	0	1	0	1	1	5	0	75
Indic pres cont	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	0	6
Indic pres sim	15	2	24	1	0	0	0	3	10	17	8	28	108
Indic pretérito	1	0	6	0	0	0	2	2	0	0	2	0	13
Subjuntivo	5	0	2	0	0	1	0	0	2	2	0	0	12
Proces no flex	17	0	32	0	4	0	3	0	3	2	5	6	72
<b>Total procesos</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>113</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>286</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total f</b>
Demanda acción	c	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5
Demanda informa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	20	0	51	0	0	0	0	0	2	0	2	13	88
Oferta informaci	36	3	59	1	5	1	6	5	13	24	19	21	193
<b>Total procesos</b>	<b>56</b>	<b>3</b>	<b>113</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>286</b>

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	14 (17%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	3
	Ilustrar modo verbal	11
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	8
	Plano general	6
Ángulo vertical	Picado	1
	Toma a nivel	11
	Contrapicado	2
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	13
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	7
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	1
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	3
	Candidato	11
	Nosotros Partidario	3
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## Anexo 5.4.2: datos del análisis del corpus de la subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”

### D. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla D.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Candidato	3	0	4	2	3	1	1	0	0	1	0	9	24
Nosotros partidario	7	1	10	1	3	0	0	0	0	1	0	0	23
Nosotros inclusivo	9	0	2	0	3	0	2	4	0	4	2	0	26
Otro	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	5
Otro -anima/ +abstra	5	6	3	0	0	0	1	4	2	14	1	1	37
Ustedes	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colect identificación	1	0	0	1	3	0	0	1	2	1	1	0	10
<b>Total procesos</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>134</b>

Tabla D.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido		
			Infini	Nomin	Nom abs	Pro indef	Impers	Verbo elidi	Voz pasiva			
Adversario	1	2	0		1	0	0	0	0	0	0	4
Candidato	11	4	5		0	0	0	4	0	0	0	24
Nosotros partidario	7	1	12		3	0	0	0	0	0	0	23
Nosotros inclusivo	13	2	9		1	0	1	0	0	0	0	26
Otro	2	2	0		0	0	0	0	0	0	1	5
Otro -animado/ +abstracto	6	27	0		3	0	1	0	0	0	0	37
Ustedes	1	3	0		0	0	0	0	0	0	0	4
Vos	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo identificación	1	5	1		1	1	1	0	0	0	0	10
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>27</b>		<b>9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>134</b>

Tabla D.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exi	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Indic pres sim	14	5	9	5	9	2	3	8	3	15	4	10	87
Indic pretérito	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	5
Subjuntivo	1	0	2	1	1	0	0	0	1	3	1	0	10
Proces no flex	10	0	10	0	1	0	1	1	0	3	0	0	26
<b>Total procesos</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>134</b>
Función de habla													Total
Demanda acción	2	1	1	1	1	0	0	0	0	2	0	2	10
Demanda informa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta de acción	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	2	9
Oferta informac	24	6	15	5	12	2	4	9	5	21	4	7	114
<b>Total procesos</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>134</b>

Tabla D.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		15 (37%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	14
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	3
	Plano medio	6
	Plano general	6
Ángulo vertical	Picado	2
	Toma a nivel	12
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	14
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	3
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	2
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	9
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	14
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## E. Datos del caso @danielscioli

Tabla E.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4
Candidato	14	1	11	2	9	0	0	1	1	8	0	3	50
Nos partidario	7	0	11	0	3	0	1	0	0	0	1	3	26
Nosotros inclusivo	6	0	7	0	1	0	0	0	0	0	0	1	15
Otro	3	0	1	0	2	0	0	0	0	2	3	1	12
Otro -animado/+abstracto	12	6	3	0	1	0	4	1	7	16	2	0	52
Ustedes	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Vos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Cole identificación	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total procesos</b>	<b>43</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>166</b>

Tabla E.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Expli	Mitigado							Omitido		
			Infin	Nomin	Nomin abst	Pron indef	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv			
Adversario	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Candidato	23	6	0	0	11	3	5	2	0	0	0	50
Nosotros partidario	9	1	1	0	9	3	2	0	1	0	0	26
Nosotros inclusivo	13	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	15
Otro	1	4	0	0	1	1	1	3	0	1	0	12
Otro inanimado/ abstracto	3	45	0	0	1	1	0	2	0	0	0	52
Ustedes	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Vos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>166</b>

Tabla E.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	7	1	3	0	1	0	1	0	2	0	1	0	16
Indic pres cont	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Indic pres sim	25	7	13	2	17	0	4	1	6	26	4	6	111
Indic pretérito	3	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	2	9
Subjuntivo	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	5
Proces no flex	5	0	15	0	1	0	0	0	0	0	0	1	22
Total procesos	43	8	35	2	21	0	5	2	8	27	6	10	166
Función de habla													Total
Demanda acción	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Demanda informa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	5	0	4	0	2	0	0	0	2	1	0	0	14
Oferta informac	39	8	30	1	19	0	5	2	5	26	6	9	150
Total procesos	44	8	34	2	21	0	5	2	7	27	6	10	166

Tabla E.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		7 (13%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	4
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	4
	Plano general	3
Ángulo vertical	Picado	1
	Toma a nivel	5
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	7
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	2
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	2
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	3
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	6
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## F. Datos del caso @SergioMassa

Tabla F.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Candidato	5	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0	5	15
Nosotr partidario	4	0	12	0	2	1	0	0	1	0	0	4	24
Nosotros inclusivo	5	1	5	0	1	1	0	0	0	1	1	3	18
Otro	11	0	8	1	2	0	0	3	1	3	2	0	31
Otro -animado/+abstracto	2	1	4	0	1	0	0	0	3	8	2	0	21
Ustedes	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identifica	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	5
Total procesos	27	2	35	3	8	2	1	3	8	12	5	12	118

Tabla F.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol Plano medio asociado al participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total
	Elidi	Explic	Mitigado									
			Infin	Nomin	Nomi abst	Pro indefi	Impers	Vbo elidido	Voz pasiva			
Adversario	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Candidato	2	3	3	0	4	1	0	2	0	0	0	15
Nosotros partidario	10	0	7	0	5	0	0	0	1	1	1	24
Nosotros inclusivo	14	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	18
Otro	9	16	3	0	0	0	3	0	0	0	0	31
Otro inanimado/ abstracto	5	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
<b>Total</b>	41	41	17	0	11	1	3	2	1	1	1	118

Tabla F.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacio circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	4	0	5	0	0	0	0	2	1	0	0	2	14
Indic pres cont	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Indic pres sim	10	2	17	2	6	1	1	0	7	12	2	4	64
Indic pretérito	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	5
Subjuntivo	8	0	8	0	2	0	0	1	0	0	2	2	23
Proces no flex	2	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	3	10
<b>Total procesos</b>	27	2	35	3	8	2	1	3	8	12	5	12	118
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	6	0	6	1	1	0	0	0	0	1	2	1	18
Demanda informaci	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Oferta de acción	3	0	6	0	1	0	0	1	1	0	0	3	15
Oferta información	18	2	22	2	6	2	1	2	7	10	3	8	83
<b>Total procesos</b>	27	2	35	3	8	2	1	3	8	12	5	12	118

Tabla F.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	2 (6%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	2
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	1
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

### Anexo 5.4.3: datos del análisis del corpus de la subestrategia “Presentar propuestas como necesidad o demanda”

#### G. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla G.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Candidato	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Nosotros partidario	9	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	2	21
Nosotros inclusivo	13	0	4	0	3	0	1	1	2	0	3	0	27
Otro	7	0	1	0	1	0	0	0	1	3	3	1	17
Otro -animado/ +abstracto	2	1	7	0	0	0	1	1	4	11	1	0	28
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
<b>Total procesos</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>107</b>

Tabla G.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total
	Elidid	Explici	Mitigado									
			Infini	Nomi	Nom abstra	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv			
Adversario	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Candidato	3	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0	8
Nosotros partidario	9	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Nosotros inclusivo	17	0	9	0	0	0	1	0	0	0	0	27
Otro	3	7	6	0	0	0	0	0	0	0	1	17
Otro -animado/ +abstracto	3	22	0	0	2	1	0	0	0	0	0	28
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>107</b>

Tabla G.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perc	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Indic pres cont	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Indic pres sim	16	0	18	0	4	0	2	2	4	12	3	3	64
Indic pretérito	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Subjuntivo	3	1	2	0	0	0	0	0	2	2	4	2	16
Proces no flex	15	0	3	0	2	0	0	0	2	1	0	0	23
<b>Total procesos</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>107</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	10	0	6	0	1	0	2	0	2	2	5	2	30
Demand informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	4	0	1	0	0	0	0	0	1	2	9
Oferta informac	24	1	15	0	4	0	0	2	6	13	1	2	68
<b>Total procesos</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>107</b>

Tabla G.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		5 (7,5%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	5
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	3
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	5
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	5
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	2
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	4
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## H. Datos del caso @danielscioli

Tabla H.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacion circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	10
Nosotros partidario	5	0	9	0	2	0	0	0	0	1	1	0	18
Nosotros inclusivo	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
Otro	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro inanimado/ abstracto	0	1	0	0	0	0	0	1	1	5	3	0	11
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colec identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>50</b>

Tabla H.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total	
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido		
			Infini	Nomin	Nomin abstra	Pro indefi	Impers	Vbo elidi	Voz pasi			
Adversario	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	2	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	10
Nosotros partidario	7	1	5	0	0	0	0	1	0	0	4	18
Nosotros inclusivo	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Otro	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Otro inanimado/ abstracto	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>50</b>



Tabla H.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacion circunstanc		Relacional intensivo		Rela poses	Verb		
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib				
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres cont	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	6	1	10	0	2	0	0	1	1	6	4	1	32	
Indic pretérito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subjuntivo	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Proces no flex	4	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	
Total procesos	11	2	20	0	2	0	0	1	1	6	4	1	50	
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>	
Demanda de acción	5	0	9	0	0	0	0	1	1	0	1	0	17	
Demanda de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta de acción	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Oferta de información	6	2	9	0	2	0	0	0	0	6	3	1	29	
Total procesos	12	2	21	0	2	0	0	1	1	6	4	1	50	

Tabla H.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	1 (5%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	0
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	1
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	1
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	1
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	0
	Candidato	1
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## L. Datos del caso @SergioMassa

Tabla I.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	4	0	4	0	2	0	0	0	0	2	1	2	15
Candidato	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5	8
Nosotros partidario	8	0	17	6	2	2	0	1	0	0	1	4	41
Nosotros inclusivo	3	0	9	0	3	0	0	2	1	0	4	0	22
Otro	7	1	7	1	1	0	1	1	0	6	8	2	35
Otro -animado/ +abstracto	8	3	14	1	1	0	0	1	6	12	5	2	53
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	3	0	0	1	4	0	0	1	2	1	4	0	16
Copartidario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total procesos	34	4	53	10	13	2	1	6	9	21	23	15	191

Tabla L.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitid	
			Infin	Nomin	Nomin abstr	Pron indef	Impers	Verb elidi	Voz pasi		
Adversario	2	5	5	0	1	0	2	0	0	0	15
Candidato	3	1	3	0	0	0	0	0	1	0	8
Nosotros partidario	27	0	13	0	0	0	0	0	0	1	41
Nosotros inclusivo	17	1	3	0	0	0	1	0	0	0	22
Otro	4	18	7	0	0	1	3	1	0	1	35
Otro -animado/ +abstracto	9	34	4	0	0	4	1	1	0	0	53
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	3	8	3	0	0	0	1	1	0	0	16
Copartidario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>68</b>	<b>38</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>191</b>

Tabla L.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	1	0	5	0	1	0	0	0	0	0	1	0	8
Indic pres cont	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Indic pres sim	18	3	28	8	9	0	0	4	18	8	19	11	126
Indic pretérito	2	1	4	0	0	2	0	0	2	0	0	0	11
Subjuntivo	8	0	7	1	1	0	1	1	0	0	0	0	19
Proces no flex	5	0	9	1	1	0	0	1	1	1	2	3	24
<b>Total procesos</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>191</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	9	0	17	4	5	1	1	1	2	4	2	1	47
Demanda informa	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	3
Oferta de acción	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Oferta informaci	25	4	31	6	7	1	0	5	18	5	20	14	136
<b>Total procesos</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>191</b>

Tabla L.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		9 (23%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	2
	Contextualizar acto de emisión	3
	Ilustrar modo verbal	4
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	4
	Plano general	5
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	8
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	9
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	2
	Narrativa acción transactiva	4
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	2
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	6
	Nosotros Partidario	3
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

### Anexo 5.4.4: datos del análisis del corpus de la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”

#### J. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla J.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	2	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	11	19
Nosotros partidario	6	0	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	13
Nosotros inclusivo	5	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Otro	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Otro -animado/ +abstracto	0	2	1	0	0	0	1	0	0	2	1	0	7
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Total procesos	15	2	8	9	1	1	1	1	0	2	3	11	54

Tabla J.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total
	Elidid	Explici	Mitigado									
			Infin	Nomin	Nomi abstr	Pron indef	Impers	Verbo elidido	Voz pasi			
Adversario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Candidato	7	1	1	0	0	0	0	0	10	0	0	19
Nosotros partidario	8	0	4	0	0	0	0	1	0	0	0	13
Nosotros inclusivo	5	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	9
Otro	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro inanimado/ abstracto	0	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	7
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	22	10	8	0	1	0	3	10	0	0	0	54

Tabla J.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	8	1	4	8	1	1	0	0	0	2	1	11	37
Indic pretérito	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Subjuntivo	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	6
Proces no flex	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Total procesos	15	2	8	9	1	1	1	1	0	2	3	11	54
Función de habla													Total
Demanda de acción	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4
Demanda informaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta información	14	2	7	7	1	1	1	1	0	2	2	11	49
Total procesos	15	2	8	9	1	1	1	1	0	2	3	11	54

Tabla J.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	5 (38%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	5
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	0
	Plano general	4
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	3
	Contrapicado	2
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	5
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	1
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	3
	Candidato	3
	Nosotros Partidario	2
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## K. Datos del caso @danielscioli

Tabla K.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	1	0	4	8	1	0	0	0	0	0	0	3	17
Nosotros partidario	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Otro inanimado/ abstracto	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	6
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
<b>Total procesos</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>33</b>

Tabla K.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Expli	Mitigado								Omitid o	
			Inf	Nom	Nomin abstr	Pronom indefini	Impers	Vbo elidido	Voz pasi			
Adversario	0	1	0		1	0	0	0	0	0	0	2
Candidato	12	2	0		0	0	0	0	3	0	0	17
Nosotros partidario	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1
Nosotros inclusivo	1	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	1	1		0	1	0	0	0	0	0	3
Otro inanimado/ abstracto	1	4	0		0	1	0	0	0	0	0	6
Ustedes	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	1	2	0		0	0	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33</b>

Tabla K.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstanci		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	4	1	4	9	2	0	0	0	3	0	0	3	26
Indic pretérito	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Subjuntivo	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4
Proces no flex	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total procesos	7	2	5	9	2	0	0	0	5	0	0	3	33
Función de habla													Total
Demanda de acción	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	4
Demanda informaci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Oferta información	7	1	2	8	1	0	0	0	4	0	0	3	26
Total procesos	7	2	5	9	2	0	0	0	5	0	0	3	33

## L. Datos del caso @SergioMassa

Tabla L.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros partidario	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	12
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colecti identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total procesos	6	0	0	5	1	0	0	0	1	1	0	6	20

Tabla L.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Explici	Mitigado									
			Infin	Nomin	Nom abs	Pron indef	Impers	Vbo elidi	Voz pasiva			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros partidario	6	1	1	0	0	0	0	0	4	0	0	12
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro inanimado/ abstracto	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	7	6	3	0	0	0	0	0	4	0	0	20

Tabla L.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relaci circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres cont	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Indic pres sim	3	0	0	5	1	0	0	0	0	1	0	6	16
Indic pretérito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total procesos	6	0	0	5	1	0	0	0	1	1	0	6	20

Función de habla													Total
Demanda de acción	2	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Demanda de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	4	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	6	14
Total procesos	6	0	0	5	1	0	0	0	1	1	0	6	20

### 5.4.3 Vínculo entre tópicos y subestrategias

#### M. Datos del caso @mauriciomacri

Tópico	Subestrategia				Total tópico
	Propuesta abiertamente	Propuesta como deseo	Propuesta como demanda	Propuesta implícita	
Economía	9	2	3	7	21
Asistencia estatal	17	1	4	1	23
Educación	10	2	3	1	16
Forma de gobernar	21	2	6	6	35
Seguridad	8	0	3	1	12
Idea abstracta	6	5	2	15	28
Unión	7	0	8	7	22
Trabajo	3	0	1	2	6
Pobreza	4	0	2	0	6
Democracia - justicia	2	0	6	5	13
Ciencia	1	0	0	0	1
Política internacional	1	0	0	0	1
Total subestrategia	89	12	38	45	184

#### N. Datos del caso @danielscioli

Tópico	Subestrategia				Total tópico
	Propuesta abiertamente	Propuesta como deseo	Propuesta como demanda	Propuesta implícita	
Economía	50	4	18	9	81
Asistencia estatal	21	2	7	2	32
Educación	14	0	6	0	20
Forma de gobernar	6	0	3	0	9
Seguridad	7	0	2	3	12
Idea abstracta	6	3	4	5	18
Unión	1	0	2	1	4
Trabajo	11	0	3	1	15
Pobreza	1	0	0	0	1
Democracia - justicia	0	0	1	0	1
Ciencia	1	0	0	0	1
Salud	2	0	0	1	3
Política internacional	1	0	0	0	1
Cultura y deporte	1	0	1	0	2
Medioambiente	1	0	0	0	1
Total subestrategia	123	9	47	22	201

#### O. Datos del caso @SergioMassa

Tópico	Subestrategia				Total tópico
	Propuesta abiertamente	Propuesta como deseo	Propuesta como demanda	Propuesta implícita	
Economía	12	0	3	1	16
Asistencia estatal	18	1	3	8	30
Educación	10	1	12	15	38
Forma de gobernar	16	1	5	7	29
Seguridad	14	5	7	5	31
Trabajo	9	0	2	1	12
Pobreza	1	0	1	2	4
Salud	1	0	0	0	1
Democracia - justicia	1	0	0	1	2
Total	82	8	33	40	163

### Anexo 5.5.3.1: datos del análisis del corpus de la subestrategia "Evaluar las acciones del adversario"

#### A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	7	0	16	0	4	0	1	0	2	4	0	4	38
Candidato	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	6	10
Nosotros partidario	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6
Nosotros inclusivo	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	3	0	8
Otro	3	0	2	0	0	1	1	1	0	2	1	1	12
Otro -animado/ +abstracto	0	2	4	0	0	0	1	2	3	3	0	0	15
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	5
Colectivo de identificación	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total procesos	15	2	24	4	10	2	4	4	6	9	4	12	93

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total I
	Elidid	Expli	Infinitiv	Mitigado						Omitid		
				Nomin	Nomi abstr	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv			
Adversario	12	18	2	2	2	1	1	0	0	0	0	38
Candidato	4	1	0	1	0	0	0	3	0	0	1	10
Nosotros partidario	1	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	6
Nosotros inclusivo	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Otro	1	9	0	0	1	0	1	0	0	0	0	12
Otro -animado/ +abstracto	2	9	1	0	2	0	1	0	0	0	0	15
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Colectivo de identificación	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Total	30	40	6	3	5	5	3	3	0	1	93	

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic interro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Indic futuro	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	4
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Indic pres sim	5	2	11	4	9	1	0	4	4	7	4	4	55
Indic pretérito	4	0	8	0	0	0	1	0	2	0	0	3	18
Subjuntivo	3	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	8
Proces no flex	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total procesos	15	2	24	4	10	2	4	4	6	9	4	9	93
Función habla													Total
Demanda acción	4	0	2	0	2	2	0	2	0	0	2	2	16
Dema informaci	0	0	2	0	3	0	0	0	0	2	0	0	7
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Oferta informaci	11	2	20	4	5	0	4	2	5	7	2	7	69
Total procesos	15	2	24	4	10	2	4	4	6	9	4	9	93

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		3 (10%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	3
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	0
	Plano general	2
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	1
	Contrapicado	2
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	3
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	3
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	3
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	8	0	11	0	1	0	0	0	1	2	0	6	29
Candidato	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	4
Nosotros partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	6
Otro	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro -animado/ +abstracto	3	1	0	0	0	0	0	0	2	5	1	1	13
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colec identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>Total procesos</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>58</b>

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Explici	Infiniti	Mitigado						Omitido		
				Nomin	Nomin abstr	Pron indef	Impers	Vbo elidido	Voz pasiva			
Adversario	4	12	5	2	3	2	1	0	0	0	0	29
Candidato	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros inclusivo	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	0	8	1	2	0	1	0	0	0	0	0	12
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectiv identificación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>58</b>



Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacio intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Identi			
Condicional	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Imperativo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	4
Indic pres cont	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	6	1	8	0	1	1	0	1	1	7	2	6	34
Indic pretérito	5	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	8
Proces no flex	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
Subjuntivo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total procesos	15	1	15	0	2	2	0	1	3	8	3	8	58
Función de habla													Total
Demanda de acción	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Demanda informa	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta información	13	1	13	0	1	2	0	1	3	8	3	6	51
Total procesos	15	1	15	0	2	2	0	1	3	8	3	8	58

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	21	1	25	3	5	0	0	0	2	4	2	6	69
Candidato	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	5	12
Nosotros partidario	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	5
Otro	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro -animado/ +abstracto	1	1	4	1	0	0	1	1	2	10	0	0	21
Ustedes	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Colec identificación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	3
Indeterminado	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total procesos	32	2	39	7	7	1	2	1	5	14	7	13	130

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Explici	Infinitiv	Mitigado								
				Nomin	Nom abst	Pron indefi	Impe	Vbo elidido	Voz pasiva			
Adversario	17	28	15	4	1	2	0	1	0	0	1	69
Candidato	6	2	1	0	0	1	0	2	0	0	0	12
Nosotros partidario	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Nosotros inclusivo	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro -animado/ +abstracto	5	11	1	0	0	1	1	2	0	0	0	21
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Colectivo de identificación	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indeterminado	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	5
Total	39	49	23	7	1	4	1	5	0	1	1	130

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Iden			
Condicional	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Imperativo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	1	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Indic pres cont	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indic pres sim	13	2	13	6	7	1	2	1	2	11	4	4	66
Indic pretérito	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
Proces no flex	10	0	14	0	0	0	0	0	2	3	3	7	39
Subjuntivo	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Total procesos	32	2	39	7	7	1	2	1	5	14	7	13	130
Función de habla													Total
Demanda acción	2	1	7	2	0	0	0	0	0	0	1	0	13
Demanda inform	1	0	6	0	3	0	0	0	0	3	0	4	17
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta información	29	1	26	5	4	1	2	1	5	11	6	9	100
Total procesos	32	2	39	7	7	1	2	1	5	14	7	13	130

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		4 (7%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	2
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	4
	Plano general	0
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	4
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	4
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	2
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	2
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	0
	Candidato	4
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## Anexo 5.5.3.2: datos del análisis del corpus de la subestrategia "polemizar con el adversario"

## D. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla D.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela pose	Verb	
				Afec	Cogn	Perc	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	4	0	5	4	0	0	0	0	1	4	2	10	30
Candidato	3	0	1	4	7	0	0	0	0	0	0	3	18
Nos partidario	4	0	3	1	1	0	1	2	0	0	1	1	14
Nosotros inclusivo	0	0	3	4	0	0	1	0	1	0	0	3	12
Otro	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	4
Otro -animado/ +abstracto	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	4
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	5
Colectivo de identificación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total procesos	16	0	13	13	9	0	2	2	6	6	5	17	89

Tabla D.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitid	Total
	Elidid	Explici	Mitigado									
			Nomin	Nom abstr	Pron indefini	Impers	Infini	Vbo elidi	Voz pasi			
Adversario	6	12	0	0	2	0	4	0	0	0	6	30
Candidato	11	4	0	0	0	0	3	0	0	0	0	18
Nosotros partidario	11	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	14
Nosotros inclusivo	10	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12
Otro	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Otro -animado/ +abstracto	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Ustedes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Colec identificación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>89</b>

Tabla D.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relaci circunstanc		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	1	0	4	0	0	0	0	0	1	0	1	3	10
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	7	0	4	11	7	0	2	2	2	5	3	9	52
Indic pretérito	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	3	7
Proces no flex	3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	7
Subjuntivo	4	0	3	1	0	0	0	0	2	1	1	1	13
<b>Total procesos</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>89</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	4	0	4	1	0	0	0	0	3	1	1	2	16
Demanda informac	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Oferta de acción	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Oferta información	12	0	7	12	9	0	2	2	3	4	4	14	69
<b>Total procesos</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>89</b>

Tabla D.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		2 (37%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	2
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	2
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## E. Datos del caso @danielscioli

Tabla E.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	5	1	6	2	2	1	0	1	5	0	0	8	31
Candidato	1	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	2	7
Nos partidario	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nosotros inclusivo	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Otro	1	0	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0	6
Otro -animado/ +abstracto	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cole identificación	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total procesos</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>55</b>

Tabla E.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Expli	Mitigado							Omitido	
			Infinit	Nomin	Nomin abstrac	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv		
Adversario	9	13	4	1	0	2	0	0	1	1	31
Candidato	3	2	1	0	0	1	0	0	0	0	7
Nosotros partidario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	6
Otro -animado/ +abstracto	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>55</b>

Tabla E.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres cont	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	5	3	3	4	3	1	0	2	7	0	1	6	35
Indic pretérito	1	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	5	11
Subjuntivo	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Proces no flex	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
<b>Total procesos</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>55</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda acción	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Dema información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Oferta informaci	6	2	9	4	4	1	0	2	10	0	1	10	49
<b>Total procesos</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>55</b>

Tabla E.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		2 (12%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	1
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	2
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	0
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## F. Datos del caso @SergioMassa

Tabla F.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Adversario	3	2	1	0	5	1	2	0	2	0	0	16	32
Candidato	0	0	1	1	3	0	0	0	2	0	0	5	12
Nosotros partidario	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8
Nosotros inclusivo	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	4
Otro	1	2	1	0	2	0	0	0	1	0	0	4	11
Otro -animado/ +abstracto	3	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	8
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	3	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>82</b>

Tabla F.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Explic	Mitigado									
			Infiniti	Nomin	Nomin abstra	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv			
Adversario	10	12	5	2	2	1	0	0	0	0	0	32
Candidato	9	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	12
Nosotros partidario	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	8
Nosotros inclusivo	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	1	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Otro -animado/ +abstracto	1	4	0	0	0	1	1	0	0	1	0	8
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>82</b>

Tabla F.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos											Total	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses		Verb
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres cont	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	6
Indic pres sim	10	5	6	2	12	1	0	1	5	3	1	17	62
Indic pretérito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proces no flex	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	1	5
Subjuntivo	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	5
Total procesos	14	5	7	2	12	1	2	1	7	3	1	27	82
Función de habla													Total f
Demanda acción	2	0	1	0	4	0	0	0	1	0	0	4	12
Demand informac	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Oferta de acción	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Oferta informac	12	5	3	1	9	1	2	1	6	3	1	21	63
Total procesos	15	5	7	2	12	1	2	1	7	3	1	27	82

Tabla F.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)	1 (8%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	0
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	0
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	1
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	0
	Candidato	1
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

### Anexo 5.5.3.3: datos del análisis del corpus de la subestrategia “Compararse con el adversario”

#### G. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla G.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos											Total	
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstan		Relacional intensivo		Rela poses		Verb
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	1	5
Candidato	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	1	5
Nosotros partidario	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Nosotros inclusivo	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	4
Otro	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colect identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total procesos	3	0	4	1	1	1	1	2	0	5	1	2	21

Tabla G.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Expli	Mitigado									
			Infini	Nomin	Nom abstrac	Pro indefini	Impers	Vbo elidido	Voz pasiv			
Adversario	0	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	5
Candidato	2	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	5
Nosotros partidario	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro -animado/ +abstracto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cole identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	6	7	2	0	4	1	0	1	0	0	0	21

Tabla G.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunst		Relacional intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	0	0	1	1	1	0	1	0	1	4	1	2	12
Indic pretérito	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Proces no flex	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Subjuntivo	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Total procesos	3	0	4	1	1	1	1	1	1	5	1	2	21
Función de habla													Total
Demanda de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Demanda información	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	3	0	4	0	1	1	1	0	1	5	1	1	18
Total procesos	3	0	4	1	1	1	1	0	1	5	1	2	20

Tabla G.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		3 (29%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	0
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	2
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	1
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	3
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	1
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	2
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
	Narrativa verbal/mental	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	2
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	2
	Mitigado	0

## H. Datos del caso @danielscioli

Tabla H.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Com	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstan		Relaci intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Ident			
Adversario	4	1	2	0	3	0	0	0	0	2	0	2	14
Candidato	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Nosotros partidario	0	0	3	1	2	0	0	0	0	1	0	0	7
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro -animado/ +abstracto	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	6
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total procesos	6	2	5	1	4	0	0	0	1	8	0	3	32

Tabla H.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total
	Elidid	Explici	Mitigado							Omitido	
			Infiniti	Nomin	Nom abstra	Pro indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiv		
Adversario	4	5	0	1	1	3	0	0	0	0	14
Candidato	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Nosotros partidario	1	1	1	1	0	3	0	0	0	0	7
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro inanimado/ abstracto	0	5	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total participante principal	7	14	1	2	1	7	0	0	0	0	32

Tabla H.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacional circunstan		Relacional intensi		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic futuro	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Indic pres sim	5	2	3	1	5	0	0	0	1	5	0	2	24
Indic pretérito	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	4
Subjuntivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proces no flex	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Total procesos	6	2	5	1	4	0	0	0	1	8	0	3	32
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	6	2	5	1	4	0	0	0	1	8	0	3	32
Total procesos	6	2	5	1	4	0	0	0	1	8	0	3	32



## I. Datos del caso @SergioMassa

Tabla 1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstan		Relac intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	3	2	5	0	3	1	0	0	0	0	1	2	18
Candidato	1	0	0	3	1	0	1	0	1	1	0	1	9
Nosotros partidario	1	0	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0	6
Nosotros inclusivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Otro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3
Otro inanimado/ abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colectivo de identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>37</b>

Tabla 1 2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Omit	Total
	Elidid	Expli	Mitigado										
			Infinitiv	Nomin	Nomin abstra	Otro rol	Pron indefini	Impers	Vbo eli	Voz pas			
Adversario	5	4	1	0	0	0	0	6	1	0	0	0	17
Candidato	3	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9
Nosotros partidario	2	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
Nosotros inclusivo	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colecti identificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>37</b>

Tabla 1.3: Modo de los verbos asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela pose	Verb	
				Afe	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Imperativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Condicional	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Indic pres cont	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	0	2	5	2	4	2	1	0	1	2	4	1	24
Indic pretérito	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	7
Subjuntivo	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total procesos</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>37</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	2	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	6
Demanda de información	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de información	3	2	7	2	3	2	1		1	3	2	3	29
<b>Total procesos</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>36</b>

Tabla I.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		2 (15%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	0
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	2
	Plano general	0
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	2
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	0
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	1
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## Anexo 5.6.1: datos del análisis del corpus de la subestrategia "Incentivar acciones de militancia"

## A. Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	1	0	2	2	0	0	0	0	3	0	2	16	26
Nosotros partidario	2	0	1	0	0	0	0	3	1	0	3	0	10
Nosotros inclusivo	10	0	17	3	0	0	0	0	4	0	0	7	41
Otro	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	8	3	3	0	0	0	3	3	5	0	0	1	26
Ustedes	2	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	2	8
Vos	7	0	10	0	2	0	0	0	1	0	0	0	20
Colectivo de identificación	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>139</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Explici	Infinitiv	Mitigado								
				Nomin	Nomin abstr	Pron indefi	Impers	Vbo elidido	Voz pasiv			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	14	4	0	4	0	2	0	2	0	0	0	26
Nosotros partidario	5	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	10
Nosotros inclusivo	20	8	5	0	5	0	2	1	0	0	0	41
Otro	0	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Otro -animado/ +abstracto	7	18	0	0	1	0	0	0	0	0	0	26
Ustedes	4	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	8
Vos	18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Colect de identificación	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Copartidario	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>139</b>

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relaci intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	5	0	7	0	2	0	0	0	1	0	0	0	15
Indic interro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic futuro	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	6
Indic pres cont	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres sim	13	4	23	6	1	0	3	7	12	0	5	21	95
Indic pretérito	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9
Proces no flex	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Subjuntivo	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>139</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	17	0	16	1	3	0	0	0	2	0	1	9	49
Demanda información	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oferta de acción	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Oferta de información	15	4	18	5	1	0	3	7	12	0	4	16	85
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>139</b>

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		28 (62%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	15
	Contextualizar acto de emisión	8
	Ilustrar modo verbal	5
	Principal	0
Plano	Primer plano	14
	Plano medio	8
	Plano general	6
Ángulo vertical	Picado	2
	Toma a nivel	23
	Contrapicado	3
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	25
	Demanda	3
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	13
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	2
	Narrativa reactiva no transactiva	3
	Narrativa reactiva transactiva	1
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	8
	Candidato	24
	Nosotros Partidario	4
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relacio circunstancial		Relacional intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	12
Nosotros partidario	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Otro	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Otro inanimado/ abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
Vos	12	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	14
Colectivo de identificación	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>14</b>

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidid	Expli	Infinitiv	Mitigado								
				Nomin	Nomin abstr	Pron indefini	Impers	Vbo elidi	Voz pasiva			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	8	5	0	3	0	2	0	1	0	0	0	19
Nosotros partidario	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Nosotros inclusivo	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Otro	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ustedes	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Vos	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Colec identificación	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Copartidario	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57</b>

Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos											Verb	Total	
	Com p	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relacional intensivo		Rela poses			
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Identi				
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Indic futuro	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Indic pres cont	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Indic pres sim	7	0	0	0	0	0	0	0	1	6	0	14	<b>29</b>	
Indic pretérito	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Proces no flex	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Subjuntivo	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>57</b>	
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>	
Demanda de acción	16	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	22	
Demanda de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta de información	17	0	1	0	0	0	0	0	1	6	0	10	35	
<b>Total procesos</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>57</b>	

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		11 (48%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	2
	Contextualizar acto de emisión	0
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	7
Plano	Primer plano	7
	Plano medio	3
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	1
	Toma a nivel	8
	Contrapicado	2
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	9
	Demanda	2
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	8
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	3
	Candidato	10
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
Mitigado	0	

## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela poses	Verb		
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden				
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Candidato	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	3	6
Nosotros partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros inclusivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Otro inanimado/ abstracto	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ustedes	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Colectivo de identificación	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total procesos</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>18</b>

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Total	
	Elid	Expli	Infinitiv	Mitigado						Omitido		
				Nomin	Nom abstr	Pron indefini	Impers	Vbo elidido	Voz pasiva			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	2	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	6
Nosotros partidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nosotros inclusivo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Otro	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Otro -animado/ +abstracto	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ustedes	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Vos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Colecte de identificación	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total	
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relaci intensivo		Rela Poses	Verb		
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrin	Iden				
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Imperativo	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
Indic futuro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Indic pres cont	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Indic pres sim	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3	5	
Indic pretérito	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	
Proces no flex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	
Subjuntivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
<b>Total procesos</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>18</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>	
Demanda de acción	7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
Demanda de información	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oferta de acción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Oferta de información	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	7	
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		4 (66%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	0
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	2
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	3
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	3
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	0
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	2
	Candidato	4
	Nosotros Partidario	0
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## Anexo 5.6.2: datos del análisis del corpus de la subestrategia "Incentivar al voto"

Datos del caso @mauriciomacri

Tabla A.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Adversario	2	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	8
Candidato	1	0	0	3	5	4	1	1	1	4	0	22	42
Nosotros partidario	4	0	8	1	2	1	3	2	3	3	0	6	33
Nosotros inclusivo	36	0	26	7	22	1	3	3	7	2	12	4	123
Otro	3	1	5	0	4	1	1	4	1	1	1	2	24
Otro -animado/ +abstracto	11	15	8	0	0	0	2	1	2	18	5	0	62
Ustedes	8	0	7	0	8	0	0	0	0	0	0	1	24
Vos	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	6
Colectivo de identificación	4	1	1	6	13	0	0	1	0	2	1	3	32
Copartidario	0	0	3	0	2	0	0	0	0	2	0	0	7
<b>Total procesos</b>	<b>72</b>	<b>17</b>	<b>61</b>	<b>18</b>	<b>58</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>361</b>

Tabla A.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal											Total
	Elidid	Expl	Infinitiv	Mitigado							Omitid	
				Nomi	Nomin abstr	Prono indefini	Impers	Vbo elidido	Voz pasiv			
Adversario	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	8
Candidato	37	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	42
Nosotros partidario	16	2	6	1	4	4	0	0	0	0	0	33
Nosotros inclusivo	75	7	31	0	2	2	5	1	0	0	0	123
Otro	8	8	0	0	0	1	4	0	0	0	3	24
Otro -animado/ +abstracto	7	44	0	0	1	5	4	1	0	0	0	62
Ustedes	9	8	2	0	0	1	1	0	0	0	3	24
Vos	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Colectiv identificación	6	19	3	0	0	2	2	0	0	0	0	32
Copartidario	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>98</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>361</b>

Tabla A.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Iden	Atrib			
Condicional	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Imperativo	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Interro futu	1	0	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	10
Indic futuro	2	1	13	0	8	0	0	0	0	2	1	2	29
Indic pres cont	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Indic pres sim	36	16	12	17	26	4	8	11	15	24	15	29	213
Indic pretérito	9	0	2	0	5	1	1	0	0	5	2	1	26
Proces no flex	12	0	23	1	5	1	1	0	0	0	1	2	46
Subjuntivo	9	0	5	0	8	1	0	2	0	2	0	3	30
Total procesos	73	17	60	18	58	7	10	13	15	33	19	38	361
Función de habla													Total
Demanda de acción	25	1	14	0	13	1	0	0	0	2	0	16	72
Demanda de información	1	0	8	1	7	0	0	0	1	0	1	0	19
Oferta de acción	1	0	2	0	0	1	1	1	0	1	0	1	8
Oferta de información	45	16	37	17	38	5	9	12	14	30	18	21	262
Total procesos	72	17	61	18	58	7	10	13	15	33	19	38	361

Tabla A.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		54 (55%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	6
	Contextualizar acto de emisión	40
	Ilustrar modo verbal	7
	Principal	1
Plano	Primer plano	6
	Plano medio	20
	Plano general	28
Ángulo vertical	Picado	2
	Toma a nivel	45
	Contrapicado	7
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	51
	Demanda	3
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	6
	Narrativa acción no transactiva	4
	Narrativa acción transactiva	5
	Narrativa reactiva no transactiva	8
	Narrativa reactiva transactiva	1
	Narrativa verbal/mental	30
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	37
	Nosotros Partidario	17
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0

## B. Datos del caso @danielscioli

Tabla B.1: Procesos y roles Sociales asociados al participante principal

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac. circunstancial		Relac intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	5	0	3	2	0	0	0	0	0	2	0	1	13
Candidato	9	1	5	8	10	2	0	0	0	1	1	27	64
Nosotros partidario	8	0	5	0	1	0	0	0	0	2	0	1	17
Nosotros inclusivo	25	0	14	7	3	0	0	1	1	2	2	1	56
Otro	1	0	2	0	1	0	0	0	1	2	1	3	11
Otro inanimado/ abstracto	11	4	1	1	0	0	1	0	3	17	0	0	38
Ustedes	16	0	1	1	8	0	0	0	0	0	1	0	27
Vos	5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	8
Colectivo de identificación	11	0	2	4	2	0	1	0	0	1	1	0	22
Copartidario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total procesos	91	5	34	23	26	2	3	1	5	28	6	33	257

Tabla B.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omitido	Total
	Elidi	Expli	Infini	Mitigado						Voz pasi		
				Nomin	Nomi abstr	Pron indefi	Imper	Vbo elidi				
Adversario	0	4	1	1	3	4	0	0	0	0	0	13
Candidato	51	8	1	1	0	2	0	0	0	0	1	64
Nosotros partidario	6	2	0	4	1	4	0	0	0	0	0	17
Nosotros inclusivo	40	4	7	2	2	0	0	0	0	0	1	56
Otro	2	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Otro -animado/ +abstracto	7	25	0	0	1	4	0	0	0	0	1	38
Ustedes	19	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Vos	5	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Colectivo identificación	2	18	1	0	0	0	1	0	0	0	0	22
Copartidario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>71</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>257</b>

Tabla B.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstan		Relac. intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Identi			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
Indic futuro	10	0	4	1	1	0	0	0	0	3	0	0	19
Indic pres cont	4	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	8
Indic pres sim	35	4	13	21	18	1	2	1	3	23	3	30	154
Indic pretérito	7	1	4	0	0	1	1	0	0	1	1	2	18
Proces no flex	9	0	8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	19
Subjuntivo	20	0	4	0	4	0	0	0	2	1	1	0	32
<b>Total procesos</b>	<b>91</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>257</b>
<b>Función de habla</b>													<b>Total</b>
Demanda de acción	35	0	14	1	11	0	0	0	2	0	1	13	77
Demanda de información	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	4
Oferta de acción	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
Oferta de información	54	5	20	20	14	2	3	1	3	26	5	19	172
<b>Total procesos</b>	<b>91</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>257</b>

Tabla B.4: Resultados de análisis de imágenes

<b>Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)</b>	7 (8%)	
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	3
	Ilustrar modo verbal	2
	Principal	1
Plano	Primer plano	1
	Plano medio	5
	Plano general	1
Ángulo vertical	Picado	1
	Toma a nivel	6
	Contrapicado	0
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	6
	Demanda	1
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	1
	Narrativa acción transactiva	3
	Narrativa reactiva no transactiva	1
	Narrativa reactiva transactiva	0
Narrativa verbal/mental	1	
Rol Plano medio del participante principal representado	Candidato	6
	Nosotros Partidario	1
	Otro	0
	Adversario	0
	Mitigado	0



## C. Datos del caso @SergioMassa

Tabla C.1: Procesos y roles Sociales

Rol participante principal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstancial		Relaci intensivo		Rela poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Ident			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	8	12
Nosotros partidario	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	2	6
Nosotros inclusivo	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro	2	0	1	1	1	0	0	0	0	2	0	0	7
Otro -animado/ +abstracto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	1	6
Ustedes	8	0	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	15
Vos	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Colectivo de identificación	8	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	13
Total procesos	28	0	13	4	5	0	1	0	1	8	0	11	71

Tabla C.2: Formas de representar al participante principal y roles Sociales asociados

Rol participante principal	Formas de representar al participante principal										Omit	Total
	Elidid	Explici	Infinit	Mitigado								
				Nomin	Nom abstr	Pron indef	Impers	Vbo elidido	Voz pasiv			
Adversario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidato	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	12
Nosotros partidario	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
Nosotros inclusivo	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Otro	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Otro -animado/ +abstracto	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6
Ustedes	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Vos	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Colect de identificación	2	9	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13
Total	33	23	7	3	0	3	0	2	0	0	0	71

Tabla C.3: Modo de los verbos y funciones de habla asociados a procesos

Modo verbal	Procesos												Total
	Comp	Exis	Mate	Mental			Relac circunstanc		Relac intensivo		Rela Poses	Verb	
				Afec	Cogn	Perce	Iden	Atrib	Atrib	Iden			
Condicional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imperativo	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Indic futuro	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indic pres cont	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indic pres sim	5	0	5	3	2	0	1	0	1	5	0	11	33
Indic pretérito	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Proces no flex	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Subjuntivo	12	0	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	20
Total procesos	28	0	13	4	5	0	1	0	1	8	0	11	71
Función de habla													Total
Demanda de acción	13	0	3	0	2	0	0	0	0	1	0	2	21
Demanda de información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta de acción	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
Oferta de información	15	0	4	4	3	0	1	0	1	7	0	8	43
Total procesos	29	0	12	4	5	0	1	0	1	8	0	11	71

Tabla C.4: Resultados de análisis de imágenes

Total de fotografías (porcentaje sobre el total de mensajes)		3 (16%)
Función de la imagen	Complementar modo verbal	1
	Contextualizar acto de emisión	1
	Ilustrar modo verbal	1
	Principal	0
Plano	Primer plano	0
	Plano medio	1
	Plano general	2
Ángulo vertical	Picado	0
	Toma a nivel	2
	Contrapicado	1
Contacto visual suj repres - suj interac	Oferta	4
	Demanda	0
Representación	Conceptual analítica	0
	Conceptual simbólica	1
	Narrativa acción no transactiva	0
	Narrativa acción transactiva	1
	Narrativa reactiva no transactiva	0
	Narrativa reactiva transactiva	0
Rol Plano medio del participante principal representado	Narrativa verbal/mental	1
	Candidato	2
	Nosotros Partidario	0
	Otro	1
	Adversario	0
	Mitigado	0