

Metodología para el análisis de estrategias discursivas en X (Twitter): el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia

Laura Bonilla-Neira

<https://orcid.org/0000-0003-3417-8504>

Universidad Industrial de Santander

lcbonine@uis.edu.co

RESUMEN

El objetivo de este artículo es exponer el procedimiento de análisis interpretativo de un corpus de publicaciones en X desde la perspectiva del análisis del discurso de tradición francófona (Maingueneau 2021, Amossy 2012). Se sigue un enfoque cualitativo guiado por indicios significativos que sirven para realizar inferencias (Arnoux 2019). A partir de estos indicios se describen tres dimensiones de análisis: enunciativo-retórica, retórico-multimodal y digital. Cada una está conformada por categorías que permiten la comprensión de las estrategias discursivas utilizadas en X, antes Twitter. En particular, se presenta una aplicación de esta metodología en un corpus de publicaciones en el que se debate el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia en 2016 para estudiar la construcción de una identidad colectiva.

Palabras clave: discurso digital, X (Twitter), argumentación retórica, argumentación visual



<https://doi.org/10.18800/lexis.202601.011>

e-ISSN 2223-3768

Methodology for Analyzing Discursive Strategies on X (Twitter): The Refrendum on the Peace Agreement in Colombia

ABSTRACT

This article aims to present the procedure of interpretative analysis of a corpus of publications in X from the perspective of Francophone Discourse Analysis (Maingueneau 2021, Amossy 2012). A qualitative methodology is followed, guided by significant clues that serve to make inferences (Arnoux 2019). Based on these, three dimensions of analysis are described: enunciative-rhetorical, rhetorical-multimodal and digital. Each one is made up of categories that allow for the understanding of the discursive strategies used on X, formerly Twitter. In particular, an application of this methodology is presented in a corpus of publications in which the plebiscite on the peace agreement in Colombia in 2016 is debated to study the construction of a collective identity.

Keywords: digital discourse, X (Twitter), rhetorical argumentation, visual argumentation

1. INTRODUCCIÓN

El análisis del discurso digital se ha consolidado en las últimas dos décadas como un campo de investigación de alta productividad, en la medida en que las redes sociales se han convertido en herramientas centrales para la comunicación pública y para la participación política. En este escenario, la mediatización del discurso político se ha intensificado y se ha reconfigurado a través de la conectividad lo que ha condicionado la producción, circulación y recepción de los enunciados (Van Dijck 2016, Gallardo-Paúls y Enguix-Oliver 2016, Carlón 2020, Ventura 2020, Slimovich 2022). El crecimiento del acceso a tecnologías móviles y el despliegue de plataformas como Facebook, X (antes Twitter), Instagram o TikTok han ampliado el repertorio semiótico de la comunicación política y han diversificado las dinámicas de interacción.

No obstante, pese a la abundancia de estudios sobre X, persiste una vacancia relativa de trabajos que sistematicen la metodología y

el análisis de estas prácticas desde el análisis del discurso de tradición francófona (Maingueneau 2021, Arnoux, 2019), particularmente en lo que concierne a la articulación entre la escena enunciativa, el carácter argumentativo retórico del discurso (Amossy 2012) y las condiciones tecnodiscursivas de corpus digitales. Esta vacancia abre un espacio para explorar cómo categorías desarrolladas en dicho marco permiten describir y explicar la argumentación en publicaciones vinculadas a coyunturas políticas de gran impacto, como el debate del plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia en 2016, el mismo año de la primera elección de Donald Trump en Estados Unidos y del Brexit en Reino Unido.

En este contexto, el presente artículo propone un dispositivo metodológico para examinar publicaciones en X relacionadas con el mencionado debate desde la óptica del análisis del discurso francófono (Maingueneau, 2021). Este enfoque permite operacionalizar categorías enunciativas y argumentativas para comprender cómo se construyen posicionamientos, formas de legitimidad y modalidades de adhesión en X. Se abordará la argumentación en el discurso (Amossy 2012) desde una perspectiva retórica verbal (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989) y retórica visual (Roque 2011), presentes en una serie de publicaciones desde tres dimensiones clave: enunciativo-retórica, visual y digital. El objetivo es ofrecer una perspectiva analítica en el estudio del discurso político en entornos digitales, dado que desde algunos enfoques anglosajones o hispanos más centrados en la evaluación léxica pueden reducir el análisis a la polaridad semántica o a la categorización temática. En concreto, se busca aportar nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas que enriquezcan la comprensión de la discursividad política en la era digital y contribuyan al debate académico en este campo.

Asimismo, a través de la aplicación de esta metodología, se busca contribuir al desarrollo de un marco teórico sólido que permita comprender de manera más profunda la construcción de identidades discursivas en las redes sociales en el contexto político actual. Este enfoque pretende no solo analizar los discursos digitales en redes sociales, sino también explorar cómo la argumentación se

construye y se difunde en este espacio virtual, caracterizado por su dinamismo (Castells, 2012; Van Dijck 2016) y viralización (Cantamutto y Vela Delfa 2019, Pano Alamán 2020). Cabe aclarar que, en un trabajo previo (Bonilla-Neira 2022), se abordó el procedimiento de recolección y construcción de corpus. En el presente artículo, se da continuidad a la propuesta metodológica a partir de categorías analíticas que permitan comprender la materialidad discursiva digital, en este caso, las publicaciones en X¹.

El artículo se organiza en cuatro partes. En primer lugar, se presentan los fundamentos teórico-metodológicos de la argumentación en el discurso y la argumentación visual. En segundo lugar, se describe la propuesta de análisis en dos bloques: en el primero, se aborda la preparación de los datos; en el segundo, se desarrollan las tres dimensiones que se pueden tener en cuenta en el procedimiento de análisis de las publicaciones en X. En tercer lugar, se presenta un ejemplo de aplicación de la propuesta metodológica y, finalmente, se exponen las conclusiones.

2. LINEAMIENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

El diseño de esta propuesta metodológica está basado en dos lineamientos teórico-metodológicos: la argumentación verbal en el discurso (Amossy 2012) y la argumentación visual (Roque 2017). Este artículo se enmarca principalmente en la propuesta de Amossy (2012) sobre la argumentación en el discurso, que recupera nociones que provienen de la retórica, y se ubica en el análisis del discurso de tradición francófona. Además, se propone la articulación con la argumentación visual. Estos fundamentos teóricos permiten ampliar la mirada respecto de un corpus multimodal contextualizado en una plataforma de *microblogging* como lo es X (Twitter) y en un momento de coyuntura electoral, como lo fue el debate por el

¹ Este artículo se deriva de la investigación doctoral (Bonilla-Neira 2023) en la que se desarrolló el enfoque metodológico aquí presentado para el análisis del discurso digital en X.

plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia en 2016, tal como se verá en el caso del apartado 4.

2.1. Argumentación en el discurso

La argumentación en el discurso se entiende como un campo interdisciplinario que considera el discurso como la articulación de textos y lugares sociales (Maingueneau 2021), es decir, amplía la reflexión lingüística en cuanto se preocupa por el significado de las unidades léxicas y la articulación semántica y sintáctica. Además, considera “los modos de inscripción del sujeto en el enunciado, las unidades lingüísticas superiores a la oración y los vínculos que aseguran su cohesión” (Arnoux 2019: 27). Estas marcas discursivas son consideradas como indicios significativos, es decir, se sigue un paradigma indicial, en el cual las categorías de análisis son elegidas en función del corpus (Arnoux 2009, 2019).

Precisamente, para Amossy (2012), el análisis del discurso se articula con la teoría de la argumentación a través del análisis lingüístico y, en particular, con la teoría de la lingüística de la enunciación (Kerbrat-Orecchioni 1997), dado que este enfoque permite hacer hincapié en los marcos genéricos y las estrategias discursivas. Además, plantea que todos los discursos tienen una dimensión argumentativa, así su objetivo no sea explícitamente el de convencer al interlocutor (Amossy 2012). De esta forma, el estudio de la argumentación se propone como una dimensión discursiva en la medida en que se procura una orientación en la que el público ve y juzga el mundo.

El análisis de la argumentación se basa en el análisis del discurso, en los estudios retóricos y en las técnicas de la argumentación desarrolladas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Desde la perspectiva de estos autores, se considera a un argumento como una estructura lógica compuesta por una serie de premisas o razones que se presentan para justificar o respaldar una tesis. Estas premisas son soportes racionales que buscan persuadir a la audiencia sobre la validez de su afirmación. Un argumento puede basarse en diferentes tipos de pruebas, como la evidencia empírica, la lógica deductiva, el carácter argumentativo de las figuras retóricas como la analogía o

la metáfora, así como los argumentos de autoridad, entre otros. La efectividad de un argumento se evalúa en función de su capacidad de convencer a un destinatario, teniendo en cuenta las circunstancias de enunciación, las creencias y los valores del auditorio.

En ese sentido, para Amossy (2012), siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), se trata no solo de hacer que el destinatario adhiera a una tesis, modifique o refuerce sus representaciones y creencias, sino también que oriente su reflexión sobre un problema determinado. Desde la teoría de la argumentación en el discurso se destacan entonces aspectos como la persuasión, en la cual se examina el uso de diferentes estrategias retóricas y recursos persuasivos para lograr la adhesión del público objetivo. De esta forma, suscribimos este enfoque que se aparta de las teorías lógicas que se centran en la demostración y considera las investigaciones más recientes, que involucran en el discurso otro tipo de potenciales persuasivos, además de los argumentos basados en la lógica, como la construcción la imagen de sí y las emociones.

2.2. Argumentación visual

A pesar de los debates sobre la presencia argumentativa o no en la materialidad visual (Birdsell y Groarke 2007, Blair 2004), en la actualidad es cada vez más imperativo su abordaje en la publicidad (Adam y Bonhomme 2000) y en las redes sociales digitales (Gonçalves-Segundo, Macagno y Acevedo 2021). Nos encontramos rodeados de enunciados visuales, pero, sobre todo, de piezas híbridas que mezclan mensajes verbales y visuales para argumentar, como afiches, gráficos, vallas publicitarias y memes, elementos que en nuestro caso aparecen en gran parte del corpus de publicaciones en X. A continuación, recuperamos algunas nociones sobre el estudio de la argumentación en las imágenes; específicamente, revisamos la propuesta de la argumentación visual, más recientemente denominada argumentación multimodal (Tseronis y Forceville 2017), y algunos de sus elementos con una perspectiva retórico-argumentativa desde el análisis del discurso francófono.

Desde la argumentación visual, se les ha denominado enunciados verbo-icónicos (Roque 2016) o enunciados mixtos (Roque 2019) a aquellos que contienen a la vez imágenes y textos verbales, cuyo objetivo es contribuir a la producción de un argumento. La argumentación visual tiene una perspectiva más dialéctica de la argumentación, donde las reglas y convenciones que rigen el procedimiento argumentativo son las que reciben mayor atención; por ello, desde este marco, se separa la persuasión de la argumentación en la medida en que todo argumento busca persuadir, pero no toda persuasión es argumentativa². En este sentido, Blair (2004) afirma que “los argumentos visuales constituyen un tipo de persuasión en la que los elementos visuales refuerzan, acentúan, actualizan y otorgan contundencia a una razón o conjunto de razones presentadas para modificar creencias, actitudes o conductas de determinadas personas” (6). No obstante, la argumentación visual también se apoya en la perspectiva retórica (Kjeldsen 2012, 2015), que es la que adoptamos en este artículo, donde la atención se centra en la eficacia de la argumentación en los discursos de X (Twitter), en la cual las imágenes cobran una especial importancia.

El aporte de las imágenes a la argumentación se sustenta en características tales como: 1) la capacidad de dar presencia, 2) establecer un determinado tono del discurso, 3) familiarizar a la audiencia y 4) dar razones implícitas (Grancea 2016). Asimismo, el componente visual presenta una capacidad de condensación semántica (Kjeldsen 2012), es decir, las imágenes concentran diferentes ideas en una sola. Diversas investigaciones han indagado el potencial argumentativo de las imágenes (Birdsell y Groarke 2007, Blair 2004, Forceville y Kjeldsen 2018) y han trabajado con los recursos de la retórica para su estudio. Desde la argumentación visual, se han considerado las dimensiones funcional y persuasiva que poseen las imágenes

² La argumentación pretende dar razones en apoyo a un punto de vista y, por tanto, su dominio es el conocimiento. En contraste, la persuasión se refiere a la aceptación de una postura que pretende engendrar una disposición para actuar, con lo cual su dominio es de la búsqueda de la acción. Algunos autores (Nettel y Roque 2012) han planteado la noción de “argumentación persuasiva” para combinar los dos objetivos.

(Kjeldsen 2012, Roque 2017, Tseronis 2021) y se han estudiado las figuras retóricas implicadas en el proceso argumentativo.

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño que proponemos se enmarca principalmente en la investigación cualitativa, pero emplea algunos instrumentos cuantitativos. Con respecto a la investigación cualitativa, acudimos a la perspectiva de Vasilachis de Gialdino (2009). Esta tiene en cuenta el carácter interpretativo, multimetódico y reflexivo de la investigación, y hace uso de diseños flexibles al contexto. Este enfoque nos permite incluir herramientas cuantitativas en algunos momentos del estudio, principalmente en la primera etapa, en la que se recolectaron y seleccionaron los datos que conformaron el corpus. En la segunda etapa podemos encontrar un acercamiento a las dimensiones que componen el análisis interpretativo del corpus: la dimensión enunciativo-retórica, la retórico-visual y la dimensión digital, que se centra en el aspecto hipertextual de los mensajes. Dichas dimensiones constituyen un espacio de estrategias discursivas (Charaudeau y Maingueneau 2002), que corresponde a las posibles elecciones que pueden hacer los sujetos como puesta en escena del acto del lenguaje.

3.1. Preparación de los datos

La propuesta se ancla en la exploración de Twitter (ahora X), una red social digital relevante, dado que en ella participa la mayoría de los actores políticos, sociales y económicos haciendo declaraciones con su propia voz. Esto ha hecho de la plataforma de *microblogging* una fuente para los medios masivos de comunicación (Calvo 2022, Slimovich 2022, Calvo-Rubio 2018), lo que ha despertado gran interés en la investigación académica. Asimismo, ha sido notoria la vinculación que tiene Twitter con los discursos de campaña, en particular los de elecciones de referendos, plebiscitos y consultas populares. Desde una perspectiva discursiva, entendemos X (Twitter) como un espacio público digital donde es posible analizar

la producción, circulación y recepción de discursos en el que los sujetos participan (Seixas y Nascimento 2021). Es sobre esta base que planteamos la propuesta metodológica de estudio de las publicaciones en X.

En primer lugar, para encarar una investigación de este corte, es necesario recolectar los datos y procesarlos para obtener un corpus manejable que permita una intervención analítica cualitativa. Ese proceso de recolección³ inició con una inmersión en los datos a través del método de observación en internet, llamado netnografía (Kozinets 2015). Este método permite sistematizar el primer acercamiento al tema de estudio y, a partir de los registros de observación, posibilita la elaboración de un retrato panorámico del objeto de análisis. Por una parte, observamos los *hashtags* que fueron tendencia durante un periodo ampliado de la campaña del plebiscito, de febrero a octubre de 2016⁴, es decir, relevamos los *trending topics*. El *hashtag* permite lidiar con el flujo de la información cada vez más fragmentado, lo cual otorga un poder de organización en temas, públicos y hasta comunidades (Burgess y Baym 2020, Mancera Rueda y Pano Alamán 2013). Asimismo, relevamos las noticias de los dos principales periódicos nacionales en su versión digital, por medio de palabras clave en el buscador de cada portal. En este caso relevamos la información de los periódicos *El Espectador* y *El Tiempo*. Esto con el fin de reconstruir el contexto social y político sobre el proceso de paz y el plebiscito en particular. De esta manera, la revisión de las tendencias de *hashtags* junto con la información periodística nos permitió saber qué temas se estaban discutiendo durante el periodo de tiempo elegido⁵ y, a su

³ Para más detalles sobre el proceso de recolección se puede consultar Bonilla-Neira (2022).

⁴ Decidimos recuperar las tendencias de todo el 2016 para poder encontrar las líneas discursivas que antecedieron al periodo oficial de la campaña, que fue de agosto a octubre de ese año.

⁵ Durante la campaña por el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia, algunos de los temas que se discutieron fueron el tipo de mecanismo que se utilizaría para la referendación: referendo, plebiscito consulta popular o, incluso, Constituyente. Luego, tuvo mucha relevancia el tema de la participación política de excombatientes y todo

vez, encontrar los perfiles activos sobre el tema del Acuerdo de Paz y el plebiscito.

Inmediatamente después, se procedió a la recolección de datos utilizando herramientas digitales de descarga, visualización y manejo de información, tales como la API⁶ de Twitter, librerías de Python y Open Refine, recursos que habilitan la exploración de tendencias y patrones en el material. Con los datos organizados, procedimos a la construcción del corpus, para lo cual fue necesaria la selección de perfiles de acuerdo con criterios propios de la investigación. En este caso, se consideró que las cuentas fueran grupales, creadas a comienzos de 2016, que tuvieran mínimo 1000 seguidores⁷ y que tuvieran actividad regular durante el periodo del estudio. Con esta información y ante un vasto número de datos, se realizó un muestreo combinado de carácter aleatorio y de intensidad (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres 2018), con lo cual se seleccionó un 20% de las publicaciones en X al azar y las 10 publicaciones con más republicaciones; de esa forma se obtuvo una muestra balanceada. Luego, en el análisis descriptivo del corpus, se hizo una revisión detallada de las publicaciones en X. Cabe aclarar que entendemos las publicaciones en X como enunciados plurisemióticos (Paveau 2017), considerados como un género discursivo perteneciente al ámbito digital. Con el apoyo del software de análisis cualitativo Atlas.ti, se utilizaron categorías por composición semiótica y por interacción multimodal que se pueden encontrar en detalle en Bonilla-Neira (2022).

lo concerniente a la justicia transicional y las sanciones. También hizo parte de este repertorio temático el enfoque de género y los costos económicos que tendría la implementación del Acuerdo de Paz.

⁶ En 2024, X (Twitter), cambió sus políticas de acceso a la API y, desde entonces, con una cuenta sin costo solo se pueden descargar 1500 publicaciones al mes. Antes era posible descargar el doble y con mayor frecuencia. Esto se debe al cambio del modelo de negocio del nuevo dueño de la plataforma, que se enfoca en la venta de servicios de publicidad a empresas, en las que se ofrece planes premium de pago para descarga masiva de datos. Más información en: <<https://developer.x.com/en/docs/twitter-api/getting-started/about-twitter-api>>.

⁷ Este criterio corresponde al 2016, momento en el que se generaron los datos.

De esa manera, fue posible visualizar y categorizar las publicaciones en X considerando su forma ecológica (Paveau 2017), es decir, teniendo en cuenta su carácter multimodal y los demás elementos del contexto para su comprensión. En la Figura 1, se observa una radiografía básica de una publicación a modo de ejemplo. Allí se pueden ver las partes que conforman una publicación y su ubicación. En la parte superior se sitúa el nombre del usuario, la imagen de perfil y el identificador; luego, el mensaje verbal y el visual que, en este caso, conforman lo dicho en la publicación; por último, en la parte inferior, los datos de producción: fecha y hora, y, debajo, los símbolos de comentario, republicación, *me gusta*, guardar y compartir.

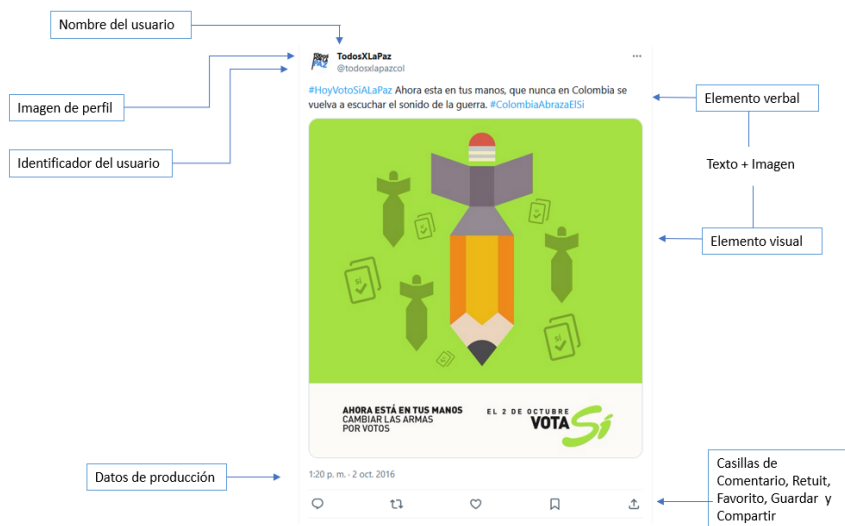


Figura 1. Radiografía de una publicación en X

Nota: Ejemplo de una publicación en X de una cuenta por el Sí en el plebiscito. Este se compone de texto e imagen, en este caso un afiche. Se presentan cada uno de sus módulos: nombre de usuario, identificador, imagen de perfil, datos de producción (hora, fecha), botones de interacción (casillas de comentario, republicación (retuit), me gusta (favorito), guardar y compartir y publicación (con los componentes verbal y visual).

3.2. Análisis de las dimensiones

La siguiente etapa consiste en examinar cada una de las dimensiones que consideramos clave para este enfoque metodológico, a saber, la dimensión enunciativo-retórica, la dimensión retórico-visual y la dimensión de la plataforma digital. Para efectos del análisis presentamos esta segmentación de las categorías; no obstante, cabe aclarar que varias de las herramientas incluidas en las dimensiones se solapan en el proceso, como lo veremos en el apartado 4. También es importante reiterar que la ruta metodológica es guiada por indicios significativos (Arnoux 2019), que sirven para realizar inferencias.

3.2.1. *Dimensión enunciativo-retórica*

En esta dimensión encontramos un conjunto de recursos que, desde lo verbal, pueden abordarse en el análisis discursivo a partir de categorías de la lingüística de la enunciación y de la argumentación retórica. En primer lugar, ante la preocupación por la subjetividad, la teoría de la enunciación (Benveniste 1971) aporta elementos como la deixis personal y otras marcas lingüísticas como modalizadores, términos evaluativos, afectivos o axiológicos sistematizados por Kerbrat-Orecchioni (1997) que permiten organizar el grado de implicación de los sujetos en sus discursos. Tal como afirma Amossy (2012), la enunciación se convierte en una portadora de “formas identitarias” siguiendo las líneas de la subjetividad en el discurso. En ese sentido, a partir de la subjetividad en el lenguaje (Benveniste 1971, Jackiewicz 2016, Kerbrat-Orecchioni 1997) podemos seguir la presentación de sí (Amossy 2018) en los discursos. Es por ello que hemos decidido enfocarnos en las huellas de la subjetividad en el lenguaje como camino metodológico, en tanto presta las herramientas necesarias para el análisis de las categorías en cuestión.

En segundo lugar, es posible detenernos en categorías como el nombre propio y los apelativos, que en el caso de Twitter son los nombres de las cuentas y sus respectivos identificadores con arroba. Según Paveau (2006), el nombre propio es un portador de valores e

impresiones y tiene el poder de ordenar las referencias de los grupos en los que circulan. Al mismo tiempo, los nombres propios constituyen verdaderos pilares culturales que les permiten la transmisión de la memoria y la escritura de la historia del grupo.

En tercer lugar, pueden abordarse las técnicas argumentativas (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989), es decir, examinamos los tipos de argumentos que constituyen procedimientos, sean de enlace o disociación. En primera instancia, analizamos los argumentos cuasilógicos de la regla de justicia y de la definición. En segunda instancia, consideramos algunos argumentos basados en la estructura de lo real, tales como el argumento pragmático, el de nexo causal y el de dirección, recuperados también por Reale y Vitale (1995). En tercera instancia, se tienen en cuenta las argumentaciones por el caso particular, como la ejemplificación, la ilustración, el modelo-antimodelo y los razonamientos por analogía. Además, como se puede tratar de un análisis de identidades, es recomendable revisar los argumentos de ruptura del enlace y la disociación, porque pueden mostrar las incompatibilidades entre el *nosotros* frente al *ellos*. Finalmente, también atendiendo al objetivo de examinar las identidades, es importante detenerse en las técnicas de refutación (Angenot 1982), como los argumentos *ad hominem*, la descalificación del adversario, la autofagia y la desmitificación, así como recursos de agresión verbal como la injuria.

3.2.2. Dimensión retórico-visual

En esta dimensión se recuperan los elementos que aporta la retórica visual, particularmente las figuras retóricas (Barthes 1986, Eco 1989, Roque 2011). Dentro de las más frecuentes se encuentran, de acuerdo con la clasificación de Iuvaro y Podestá (1987), las figuras semánticas y las figuras sintácticas. De estas últimas se destaca el uso del tipograma, un juego tipográfico que alude únicamente a una determinada composición gráfica, es decir, predomina en este la función estética sobre el plano referencial. En las figuras semánticas sobresalen las de tipo comparativo, como la metáfora, que es la traslación de sentido de un elemento a otro de distinta naturaleza;

las sustitutivas, como la metonimia, que se produce cuando un elemento es suplido por otro con el que comparte una relación existencial como el caso del vínculo causa-efecto; y las contrarias, como la antítesis, que se basa en una contraposición de dos conceptos, es decir, una asociación por contraste. También puede tenerse en cuenta el uso de procedimientos de hipertextualidad de las imágenes, como el caso de la caricatura (Bettendorff 2019), que es un proceso de imitación de estilo y de forma con intención satírica.

La argumentación visual o multimodal (dado que se suman otros modos como el sonido) se define como un “fenómeno social, racional y cognitivo que puede estudiarse desde una perspectiva descriptiva o normativa, centrándose en el producto o en el proceso, y recurriendo a las ideas de la lógica, la retórica y/o la dialéctica” (Tseronis y Forceville 2017: 5, traducción propia). En nuestro trabajo, tomamos algunas de las categorías utilizadas desde la argumentación visual para sostener el análisis del corpus de publicaciones en X. Entre estas se encuentra la clasificación que propone Roque (2011, 2017): 1) bandera visual (*visual flag*) que retoma de Birdsell y Groarke (2007): cuando la imagen atrae la atención hacia un argumento que se presenta verbalmente; 2) paralelismo: cuando tanto la imagen como el texto muestran la misma idea y se podría decir que es redundante; 3) complementariedad o argumento conjunto: cuando los dos enunciados se complementan, aportando cada uno información importante para el sentido general del enunciado; 4) contraste: cuando los dos enunciados presentan una relación opuesta, es decir, mientras el enunciado visual muestra una situación, el enunciado verbal la niega.

3.2.3. *Dimensión digital*

El espacio digital presenta, además de las formas verbales y visuales en los enunciados, otros modos de interacción discursiva, tales como enlaces (URL), emojis y *hashtags*, que presentan otras escenas enunciativas y también diversifican los modos de argumentar. De hecho, elementos como los *hashtags* se entienden como formas tecnodiscursivas (Paveau 2017), en tanto se trata de segmentos lingüísticos,

pero, al mismo tiempo, son cliqueables, es decir, son hipervínculos que pueden enlazar con otros recursos y cuya función es esencialmente social. En consecuencia, son formas que permiten una vinculación a determinado tema, ya sea de manera difusa (Zappavigna 2011), en la que se encuentra adherencia a una comunidad en determinados rituales o prácticas cotidianas, o de modo más militante (Husson 2017), en cuanto los *hashtags* producen significado discursivo al desafiar el proceso de nominación y pueden constituirse en fórmulas polémicas (Krieg-Planque 2009). Esto tiene un efecto reflexivo en la identidad de la cuenta que los utilice, por lo que deben ser analizados como gestos interpretativos que producen posicionamientos enunciativos. Husson (2017) afirma que la función argumentativa de los *hashtags* supera la perspectiva del simple activismo digital, pues esto desconoce los alcances que tienen los movimientos más allá del entorno virtual. En efecto, los *hashtags* pueden plantearse como fórmulas desde la perspectiva de Krieg-Planque (2009), en tanto formas condensadas de eslogанизación, particularmente en asuntos políticos. Dependiendo de su ubicación sintagmática, como por ejemplo, cuando se ubican al final de la oración, se vuelven un complemento circunstancial para indicar un contexto en el que se sitúan las declaraciones (Mancera Rueda y Pano Alamán 2015). En nuestro corpus contextualizado en una campaña plebiscitaria, no solo marcan una temática, sino que se definen y se convierten en un objeto de polémica que además presenta una alta circulación.

Asimismo, en esta dimensión, recursos digitales como las menciones con arroba, las citas, las republicaciones (antes llamadas *retuits*) y los enlaces caracterizan el funcionamiento del discurso en la plataforma. En esa línea, pueden considerarse también las categorías de la polifonía (Ducrot 1986) y la heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz 1984) para comprender la presencia de distintas voces en los perfiles analizados y sus particularidades en los discursos en internet, como las publicaciones compartidas (Bigey 2018, Grossmann 2019); la interacción con procedimientos, como la negación polémica y la reformulación interdiscursiva polémica

en las publicaciones (Jackiewicz 2016); y el carácter argumentativo (Padilla-Herrada 2015) de estos usos, como el argumento de autoridad o el argumento *ad hominem*.

4. EL CASO DE LA OPCIÓN *Sí* EN EL PLEBISCITO SOBRE EL ACUERDO DE PAZ EN COLOMBIA

A continuación, presentamos un análisis interpretativo que utiliza el repertorio de las tres dimensiones antes mencionadas. Para esto, seleccionamos una muestra de una serie de tres publicaciones de una cuenta de X por el *Sí* en el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia⁸. Como advertimos al principio de la propuesta, es necesario plantear un objetivo específico que oriente el uso de las herramientas. En este caso, el objetivo es indagar en la construcción del *ethos* colectivo de uno de los grupos a favor del plebiscito. En la Figura 2 podemos encontrar una de las series de publicaciones en X que reúne varias de las herramientas mencionadas en la propuesta metodológica planteada en la sección anterior.

⁸ En Bonilla-Neira (2021), se puede encontrar un primer resultado del análisis de la construcción de la imagen colectiva de los grupos a favor del Acuerdo de Paz en X. Además, como se ha mencionado anteriormente, la serie de publicaciones incluida en este trabajo deriva de una muestra más amplia utilizada en la tesis doctoral “*Ethos* colectivo digital: estrategias persuasivas de grupos en Twitter por el Sí y el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia” (Bonilla-Neira 2023). Para efectos ilustrativos de este artículo se presenta este caso acotado.



Figura 2. Publicaciones en X con formulaciones sobre el *Sí*

Nota: Esta Figura se compone de tres publicaciones en X de los meses de agosto y septiembre de 2016. Las publicaciones en X corresponden a la cuenta TodosXLaPaz que hizo campaña en favor de la opción *Sí* en el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz en Colombia.

Al hacer una descripción de las tres publicaciones verbo icónicas (Roque 2016), en tanto que presentan mensaje verbal y visual, podemos encontrar que la primera tiene un afiche; la segunda, un hipervínculo a una noticia del periódico *El Espectador* con la miniatura; y, la tercera, una fotografía de una manifestación. Si nos detenemos en la dimensión enunciativa, podemos encontrar

variadas estrategias con las que se construye la subjetividad como grupo: la forma de nombrarse, los lexemas evaluativos para definirse, las formas plurales para presentarse y el uso de voces de autoridad y de lugares de cantidad como formas de argumentación.

En el perfil TodosXLaPaz (@todosxlapazcol), como primera observación, se destaca una presentación grupal con el sintagma nominal sobreentendido *todos*, que hace referencia a los colombianos. El acto de nombrar es un acto enunciativo fundamental y afirmarse como colectivo es una marca de distinción frente a los otros. En esta línea, Giauffret afirma: “La denominación es portadora de una memoria discursiva y de una caracterización lingüística” (2015: 6). La denominación *Todos X la paz* tiene una memoria discursiva en torno a la búsqueda de la paz⁹ y se caracteriza lingüísticamente por el uso de símbolos propios del medio en el que se producen. En esta cuenta se utiliza la *X* como símbolo en vez de la preposición *por*. Esta marca tecnodiscursiva (Paveau 2017) le otorga al grupo un grado de simbolismo, novedad y adaptación al medio, en el que se juntan las palabras, consolidan una fórmula (Krieg-Planque 2009) y la vuelven una unidad: *Todos por la paz*. Del mismo modo sucede en su identificador con la arroba (@): *Todos por la paz col*, el cual se une a la fórmula. Se observa una abreviación del nombre del país, Colombia, nuevamente como una adaptación al medio que no acepta muchos caracteres. Esta fórmula, en los términos de Krieg-Planque (2009), se establece como piezas que condensan un sentido particular que, de acuerdo con las denominaciones, está orientado a la información sobre la paz y, al mismo tiempo, se interpreta como un acto de posicionamiento militante (Husson 2017) a favor del *Sí* por la paz.

Asimismo, en la publicación a. de la Figura 2 vemos una descripción de los colombianos: “optimistas, llenos de energía y felicidad”,

⁹ Existían varias organizaciones previas como: “Colombianos y colombianas por la paz” y “Ruta Pacífica de las mujeres”, compuestas por civiles que trabajaban por la tramitación negociada del conflicto armado en Colombia. Como iniciativas ciudadanas, estas organizaciones abogaban por el derecho a la paz de los colombianos dispuesto en la Constitución política. Los discursos de estas organizaciones giraban en torno al fin del conflicto y la construcción de paz.

es decir, se caracterizan por medio de lexemas evaluativos y afectivos (Kerbrat-Orecchioni 1997, Jackiewicz 2016) favorables sobre dicha nacionalidad. Esta descripción emotiva funciona en el enunciado como una razón que lleva a que los colombianos sean “los que dicen que *Sí*”, con lo cual, por oposición, quienes dijese que no, no serían colombianos. Hay aquí una apropiación de la colombianidad por parte de los del *Sí* que se disputa con los del *No* en otras publicaciones de X (Bonilla-Neira 2023). En ese sentido, se establece una relación de causalidad entre las particularidades de los nacidos en Colombia y su definición como aquellos que dicen que *Sí*. Esta afirmación se enfatiza con el enunciado verbal del afiche que integra la publicación en el que se utiliza el verbo copulativo *estar*, con el cual se expresa el espacio en el que se encuentra el “nosotros”, lo que refuerza su identificación.

Ahora bien, si nos detenemos en la dimensión visual, encontramos que la fotografía actúa de forma metonímica (Beristaín 1995) al representar un todo a partir de una parte característica de Colombia, como lo es el pueblo con casas bajas típicas. En cuanto al anclaje (Barthes 1986) de la fotografía, se utiliza la forma pronominal *uno* que, aunque sea una forma de la tercera persona, produce un efecto de generalización al incorporarse al colectivo que se está describiendo: “uno debe trabajar por ella”, en referencia a la paz en Colombia. Además, la imagen funciona como una bandera visual (Birdsell y Groarke 2007, Roque 2017), en cuanto el paisaje típico de pueblo colombiano puede atraer la atención hacia el argumento que se propone verbalmente en el anclaje de la fotografía.

Por otro lado, en la publicación b. de la Figura 2 encontramos inicialmente un elemento de la dimensión digital, al usarse el *hashtag* #ColombiaDiceSí y, a continuación, un discurso en estilo directo marcado por las comillas y el nombre del autor de la cita: el expresidente y director de la campaña oficial por el *Sí*, César Gaviria¹⁰.

¹⁰ César Gaviria Trujillo fue presidente de Colombia entre 1991 y 1994. También fue secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA) entre 1994 y 2004. Ha sido durante varios periodos director nacional del Partido Liberal. Fue designado por el presidente Santos para que liderara la propuesta por el *Sí* en el plebiscito en 2016.

En la cita se utiliza un “nosotros” que corresponde a un “yo” más un “ellos”, los del *Sí*, es decir, un nosotros exclusivo (Kerbrat-Orecchioni 1997). No obstante, con el uso del *hashtag* #ColombiaDiceSí se presenta un deslizamiento semántico entre el “nosotros los del *Sí*” y “nosotros los colombianos”, para identificar a los del *Sí* con todas las personas de esta nacionalidad. En el *hashtag* se utiliza el metacolectivo singular (Verón 1987) *Colombia*; de esa manera se ensancha el colectivo del *Sí* y, nuevamente, ocurre una apropiación, que les permite mostrarse como los genuinos colombianos, los que “dicen *Sí*”. Con la cita directa se manifiesta que hay dos grupos: “los del *Sí*” que construirán la paz y “los del *No*” que también podrán vivir en ella. A pesar de que se use el nombre propio del país para generar un efecto de unidad, en seguida se presenta la división entre quienes dicen *Sí* y quienes dicen *No*. En síntesis, la presentación de sí que se realiza en esta publicación se plantea en términos de oposición, en la que los del *Sí* se presentan como agentes de la acción, mientras que los del *No* son mostrados como pacientes de esta.

Por su parte, la publicación c. de la Figura 2 refuerza la apuesta por las marcas de la dimensión digital al utilizar en su mensaje verbal tres *hashtags*. El primero es una expresión coloquial, #ObvioQueSí, es decir, un registro informal que sirve de énfasis y le da coloquialmente en el contexto colombiano un aire juvenil y familiar¹¹, una reafirmación de algo que se supone debe ser evidente. Luego se utiliza el *hashtag* de #SíSomosMás, que antepone el adverbio afirmativo *Sí* a la frase “somos más”. Finalmente, se cierra el enunciado con #JuntosPorElSí, que promueve la unidad para sumar esfuerzos individuales en un grupo. Como se evidencia, la publicación presenta una acumulación de tecnopalabras en las que todas contienen el *Sí*, lo que genera un efecto de esloganización realzado.

El primer *hashtag* #SíSomosMás, que se utiliza para definir al grupo, y el segundo, #JuntosPorElSí, se construyen como expresiones del lugar de la cantidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989).

¹¹ Es muy usual que se reemplace coloquialmente el uso de la respuesta *sí* por el adjetivo *obvio* para elevar el grado de afirmación.

Se considera el lugar de la cantidad como una preferencia dada a lo probable, con lo cual, a través de estos *hashtags*, se presenta la superioridad de lo que está admitido por la supuesta mayoría. Ambos *hashtags* convocan a hacer más numeroso el colectivo en oposición a los del *No*. El mensaje de la publicación está intensificado de doble forma: por un lado, al utilizar el *Sí* en los *hashtags* se acentúa la referencia a la opción *Sí* en el plebiscito; por otro lado, el uso de tres de estos elementos en un mismo enunciado fomenta la visibilidad de dicha opción. Además, si revisamos la dimensión visual de la tercera publicación, encontramos que la fotografía muestra una manifestación en la que se encuentran personas con camisetas y banderas blancas. Esto refuerza la argumentación por la cantidad al ilustrar a través de la foto un conjunto de personas que apoyan la opción *Sí*. En ese sentido, la interacción multimodal opera como un paralelo (Roque 2017) al mostrar un grupo numeroso de personas y enfatizarlo con los *hashtags*.

En síntesis, podemos decir que las anteriores formulaciones muestran la imbricación de la dimensión digital en la argumentación con la enunciativo-retórica y la visual. El uso intensivo, tanto a nivel sintagmático como semántico, del *Sí* en las publicaciones en X, el uso de la primera persona plural y el empleo del lugar de la cantidad expresada tanto a nivel verbal como a través de la fotografía con las personas que ahí se registran, contribuyen a valorizar su posición de preferencia por la paz, encarnada en la opción *Sí* en el plebiscito.

Además, la serie de publicaciones tiene en común que su presentación de sí está basada en la oposición al adversario político. El colectivo del *Sí* se construye allí a partir de la polaridad entre las dos opciones al plebiscito: *Sí* y *No*, con lo cual consigue un doble proceso retórico en relación con el propio grupo y en oposición al otro (Orkibi 2008). Se trata de un proceso de identificación con una opción y de oposición con la otra. El uso de la forma personal de tercera persona plural “los” designa con nombre propio al colectivo que se forma, “los del *Sí*”, en antagonismo con “los del *No*”, que, como vimos en la publicación, aparecen implícitos, al no ser designados explícitamente, sino a través de la afirmación de quiénes

son y dónde están “los del *Sí*”. En contraste, en la segunda y tercera publicación, el enunciado en el afiche sí presenta de forma manifiesta a “los del *No*” como aquellos que también se beneficiarán de las acciones de los del *Sí* y como aquel camino vinculado con guerra.

5. CONCLUSIONES

En este artículo presentamos una propuesta metodológica en la que pudimos organizar el proceso analítico de un corpus de enunciados verbo-icónicos de una plataforma digital como lo es X, antes Twitter. Es importante señalar que esta propuesta de análisis interpretativo del discurso se ofrece como una continuación al trabajo previo de recolección, procesamiento y construcción de corpus (Bonilla-Neira 2022). Como se mencionó en el desarrollo de este artículo, el abordaje de las dimensiones depende del objetivo de investigación que se tenga, en este caso, se trató de abordar la construcción de la identidad colectiva de un perfil grupal.

En dicho caso de aplicación de las dimensiones de análisis en la serie de publicaciones en X a favor del plebiscito por la paz en Colombia, se pudo mostrar una articulación entre las dimensiones enunciativo-retórica, visual y digital. Se encontró que la relación entre las tres dimensiones juega un papel crucial en la construcción de la identidad colectiva de quienes respaldan la opción *Sí* en el plebiscito. Se destaca el uso intensivo del adverbio *Sí*, la representación visual de la unidad y la cantidad en apoyo al *Sí*, así como la deixis personal plural y la apelación a la nacionalidad para apoyar esa posición. Estas estrategias enunciativas, visuales y digitales contribuyen, en particular, no solo a fortalecer la posición a favor del plebiscito por la paz y a establecer una clara oposición al adversario político, sino también, en general, a enriquecer la comprensión de la formación de identidades políticas en el ámbito digital.

A partir de esta propuesta metodológica y de su aplicación al estudio del caso, se puede apreciar una forma de abordar el análisis de una materialidad discursiva digital. El trabajo aporta una lectura enunciativo-retórico-argumentativa del discurso digital que no se

limita a temas o posiciones, ni reduce la publicación en X a una unidad textual aislada, sino que permitió describir la producción de efectos de sentido en la discursividad digital. La articulación de las tres dimensiones posibilitó el análisis de la serie de publicaciones como unidades situadas en cadenas de interacción y de memoria discursiva, en las que se negocian legitimidades y oposiciones. En el caso particular analizado se mostró cómo se construyó el ethos colectivo del perfil grupal TodosXLaPaz a partir de la presentación de sí que contuvo entre otros: el uso intensivo de identificadores digitales, *hashtags* militantes, el énfasis en el uso del nosotros inclusivo, las imágenes y las figuras retóricas orientadas a argumentar en favor del posicionamiento por la paz. En ese sentido, se mostró la imbricación de la dimensión digital en la argumentación con las dimensiones enunciativa, retórica y visual.

En términos de proyección, se espera que el procedimiento presentado constituya una base replicable para el estudio de publicaciones en escenarios digitales, dado que la organización de estos recursos puede permitir un abordaje sistemático de un corpus digital. Esta línea metodológica y analítica se continúa en un artículo (Bonilla-Neira, en prensa) sobre las estrategias discursivas de un corpus de publicaciones en X sobre una conferencia ambiental (COP16). Este trabajo permitirá contrastar las regularidades, continuidades y diferencias en las estrategias discursivas en el debate político contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean; y BONHOMME, Marc
2000 *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra.
- AMOSSY, Ruth
2012 *L'argumentation dans le discours*. París: Armand Colin.
- AMOSSY, Ruth
2018 *La presentación de Sí. Ethos e identidad verbal*. Prometeo libros.

ANGENOT, Marc

1982 *La parole pamphlétaire : contribution à la typologie des discours modernes*. Paris: Payot.

ARNOUX, Elvira

2009 *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

ARNOUX, Elvira

2019 “El Análisis del Discurso como campo académico y práctica interpretativa”. En *Métodos de Análisis del Discurso. Perspectivas argentinas*. Eds., G. Olave y O. Londoño. Bogotá: Ediciones de la U, 19-40.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline

1984 Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*. 19, 73, 98-111.

BARTHES, Roland

1986 *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós.

BENVENISTE, Emile

1971 *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo XXI.

BERISTÁIN, Helena

1995 *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.

BETTENDORFF, Elsa

2019 *Sobre la transtextualidad de los enunciados visuales*.

BIGEY, Magaly

2018 “Twitter et l’inscription de soi dans le discours. L’ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique”. *Les Cahiers du numérique*. 14, 55-75. <https://doi.org/10.3166/LCN.12.3>

BIRDSSELL, David; y GROARKE, Leo

2007 “Outlines of a Theory of Visual Argument”. *Argumentation and Advocacy*. 43, 3-4, 103-113. <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821666>

BLAIR, Anthony

2004 “The Rhetoric of Visual Arguments”. En *Defining Visual Rhetorics*. Eds., C. Hill y M. Helmers. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 41-61.

BONILLA-NEIRA, Laura

2021 “Construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de Paz de Colombia en Twitter”. *Revista de Estudios Lingüísticos*. 29, 4, 2225-2257. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.29.4.2225-2257>

BONILLA-NEIRA, Laura

2022 “Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus”. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*. 31, 1-21. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n39.2022.14283>

BONILLA-NEIRA, Laura

2023 “*Ethos* colectivo digital: estrategias persuasivas de grupos en Twitter por el Sí y el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia”. Tesis de doctorado. Universidad de Buenos Aires. <<http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/18481>>. Consultado: 10 de enero de 2025.

BONILLA-NEIRA, Laura

(en prensa) “Construyendo la «Paz con la naturaleza»: estrategias discursivas de la COP16 (Colombia, 2024) en X”. *Lengua y Sociedad*.

BURGESS, Jean; y BAYM, Nancy

2020 *Twitter. A Biography*. New York: NYU Press.

CALVO, Ernesto

2022 “Cómo entender la apuesta de Elon Musk por Twitter”. Entrevistado por Esteban Magnani. *Página 12*, 3.

CALVO-RUBIO, Luis

2018 “Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión”. *Ícono 14*. 16, 1, 160-184.

CANTAMUTTO, Lucía; y VELA DELFA, Cristina

2019 “Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital”. *Tonos Digital*. 1, 38, 1-27.

CARLÓN, Mario

2020 *Circulación del sentido y construcción de colectivos*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

CASTELLS, Manuel

2012 *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

- CHARAUDEAU, Patrick; y MAINGUENEAU, Dominique
2002 *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrutu editores.
- DUCROT, Oswald
1986 *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto
1989 *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- FORCEVILLE, Charles; y KJELDSEN, Jens
2018 The affordances and constraints of situation and genre: Visual and multimodal rhetoric in unusual traffic signs. *International Review of Pragmatics*, 10(2) 158-178. <https://doi.org/10.1163/18773109-01002002>
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz; y ENGUIX-OLIVER, Salvador
2016 *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=724707>
- GIAUFRET, Anna
2015 “L’ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal: entre conflictualité et inclusion”. *Argumentation et analyse du discours*. 14, 1-18. <https://doi.org/10.4000/aad.1978>
- GONCALVES-SEGUNDO, Paulo; MACAGNO, Fabrizio; y ACEVEDO, Isabel
2021 “Argumentação multimodal: desafios e tendências recentes. Uma introdução”. *Revista da Abralín*. 20, 3, 722-736.
- GRANCEA, Ioana
2016 “Visual modes of ethotic argumentation: An exploratory inquiry”. *Symposion*. 3, 4, 375-389. <https://doi.org/10.5840/symposion20163430>
- GROSSMANN, Francis
2019 “Discours rapporté versus Discours partagé : convergences, différences, problèmes de frontières”. *Conférence invitée dans le cadre du colloque Ci-dit, Université libre de Bruxelles*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02005379>
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; y MENDOZA-TORRES, Christian
2018 *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Education.

HUSSON, Anne-Charlotte

2017 “Les *Hashtags* Militants, Des Mots-Arguments”. *Fragmentum*. 2194, 48, 105. <https://doi.org/10.5902/fragmentum.v0i48.23295>

IUVARO, Cecilia; y PODESTÁ, Beatriz

1987 El discurso visual y sus medios de expresión. *TipoGráfica*. 2. 36-39.

JACKIEWICZ, Agata

2016 *Études sur les discours évaluatifs et d'opinion*. Paris: L'Harmattan.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine

1997 *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.

KJELDSSEN, Jens

2012 “Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation”. *Argumentation Library*. 22 (Agosto), 239-255. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4041-9_16

KJELDSSEN, Jens

2015 “The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient”. *Argumentation*. 29, 2, 197-215. <https://doi.org/10.1007/s10503-014-9342-2>

KOZINETS, Robert

2015 *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE Publications Ltd.

KRIEG-PLANQUE, Alice

2009 *La notion de «formule» en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté.

MAINGUENEAU, Dominique

2021 *Discours et analyse du discours. Une Introduction*. París: Armand Colin.

MANCERA RUEDA, Ana; y PANO ALAMÁN, Ana

2013 *El Discurso Político en Twitter: Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.

MANCERA RUEDA Ana; y PANO ALEMÁN Ana

- 2015 “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 64, 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278

NETTEL, Ana-Laura; y ROQUE, George

- 2012 “Persuasive Argumentation Versus Manipulation”. *Argumentation*. 26, 1, 55-69. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9241-8>

ORKIBI, Eithan

- 2008 “Ethos collective et Rhetorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d’Algérie”. *Argumentation et analyse du discours*. 1, 1.16. <https://doi.org/10.4000/aad.438>

PADILLA-HERRADA, María

- 2015 “La argumentación política en Twitter”. *Discurso y Sociedad*. 9, 4, 419-444.

PANO ALAMAN, Ana

- 2020 “La política del *hashtag* en Twitter”. *Vivat Academia*. 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

PAVEAU, Marie-Anne

- 2006 *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. París: Presses Sorbonne Nouvelle.

PAVEAU, Marie-Anne

- 2017 *L’analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. París: Hermann.

PERELMAN, Charles; y OLBRECHTS, Lucie

- 1989 *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

REALE, Ana; y VITALE, Alejandra

- 1995 *La argumentación : Una aproximación retórico-discursiva*. Buenos Aires: Ars.

ROQUE, George

- 2011 “Rhétorique visuelle et argumentation visuelle”. *Semen*. 32, 93-108. <https://doi.org/10.4000/semen.9370>

ROQUE, George

- 2016 “Esquisse d’une rhétorique des interactions verbo-iconiques”. *Image revues*. 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/imagesrevues.3434>

ROQUE, George

- 2017 “Rhetoric, argumentation, and persuasion in a multimodal perspective”. En *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Eds., A. Tseronis y C. Forceville. Amsterdam: John Benajmins Publishing Company, 25-50.

ROQUE, George

- 2019 “Comment argumenter à partir d’images?” *Signata. Annales des sémiotiques*. 10.

SEIXAS, Rodrigo; y NASCIMENTO, Lucas

- 2021 “Impeachment or death: The rhetorical configuration of a polemic event in the digital public space”. *Revista de Estudos da Linguagem*. 29, 4, 2397-2428. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.29.4.2397-2428>

SLIMOVICH, Ana

- 2022 *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era K”*. Eudeba.

TSERONIS, Assimakis

- 2021 “From visual rhetoric to multimodal argumentation: exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of The Economist”. *Visual Communication*. 20, 3, 374-396. <https://doi.org/10.1177/14703572211005498>

TSERONIS, Assimakis; y FORCEVILLE, Charles

- 2017 *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. Amsterdam: John Benajmins Publishing Company.

VAN DIJCK, José

- 2016 *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

VASILACHIS DE GIALDINO, Irene

- 2009 “La investigación cualitativa”. En *Estrategias de investigación cualitativa*. Ed., I. Vasilachis de Gialdino. Barcelona: Gedisa, 23-64.

VENTURA, Aniela

2020 “El poder de lo implícito. Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter”. Tesis de doctorado. Universidad de Buenos Aires.

VERÓN, Eliseo

1987 La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En L. Arfuch & M. Chirico (Eds.), *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. París: Hachette. 13-26.

ZAPPAVIGNA, Michele

2011 “Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter”. *New Media and Society*. 13, 5. <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>

Recepción: 01/04/2025

Aceptación: 16/05/2026