



El discurso político de AUV en Twitter: entre culpar, acusar y desaprobar

Andrea Cristina Matiz Rojas
Fabián Leonardo Vega Vargas
José David Pataquiva Cubides

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2019

Análisis del discurso político en Twitter a partir de los actos de habla:
el caso de Álvaro Uribe Vélez, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque

Andrea Cristina Matiz Rojas
Fabián Leonardo Vega Vargas
José David Pataquiva Cubides

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)
Alberto José Mercado Canchila
Lingüista de la Universidad Nacional de Colombia

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Sede Principal
Bogotá D.C. - Sede Principal
Programa Comunicación Social - Periodismo
noviembre de 2019

Dedicatoria

Andrea Matiz. A mis padres quienes me apoyaron durante todo el proceso educativo y me apoyan en cada etapa de mi vida. A mis amigos por impulsarme a cumplir todo lo que me propongo. Por último, a mis compañeros de monografía, gracias por las noches en vela y las madrugadas durante siete meses.

Fabián Vega. Padre, madre y hermano les agradezco por apoyarme en mi proceso académico y en mi proyecto de vida, han sido fundamental en cada logro que he conseguido. También quiero agradecer a mis amigos, en especial a Andrea Matiz, José Pataquiva y Lina Barrantes por dejarme hacer parte de este proyecto. Por último, a mis docentes quienes fueron parte fundamental en mi desarrollo como persona y estudiante.

Jose D. Pataquiva. Primeramente a mis padres por apoyarme, por darme la oportunidad de estudiar, una de las cosas que más me gusta, les debo mucho de lo que soy. A mis amigos y compañeros Andrea Matiz y Fabián Vega por la dedicación, por querer hacer cosas de calidad y por la paciencia. Finalmente, agradezco a algunos de mis profesores a los que considero como mentores en esta carrera por ser mejor persona y mejor profesional.

Agradecimientos

Después de un intenso periodo de más de siete meses, es el momento para agradecer a todos aquellos que han permitido la culminación de este trabajo de grado. Durante todo este tiempo hemos tenido un aprendizaje muy grande, no solo desde una percepción académica, sino desde lo personal hemos aprendido de nosotros mismos.

Por ello, nos gustaría agradecer, en primer lugar, el aporte durante este proceso a nuestro tutor, el profesor Alberto Mercado por su valiosa ayuda y paciencia, al brindarnos su disposición y conocimiento en aras de conseguir a satisfacción los objetivos de este trabajo. También queremos agradecer a nuestra amiga y compañera Lina María Barrantes, por su ayuda y apoyo, pues comenzó junto a nosotros a hacer realidad este proyecto en el que ayudó a sentar las bases de este.

Tabla de contenido

Lista de anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Planteamiento del fenómeno discursivo	12
Objetivos.....	21
General	21
Específicos	21
Justificación	22
Estado del arte.....	25
Marco Teórico.....	40
La teoría de los actos de habla	40
Clasificación de los actos de habla.	43
Condiciones de adecuación.	48
Actos de habla indirectos.....	50
Macro actos de habla.	53
Redes sociales	54
Redes sociales en la era digital.....	56
Twitter.	59
Twitter y política.	61
Discurso.....	63
Discurso político.....	66
Análisis del discurso.....	68
Marco metodológico.....	73
Análisis de los datos y resultados	75
Los actos de habla en el Twitter de AUV	76
Actos de habla compromisivos.....	77
Actos de habla directivos.....	79

Actos de habla expresivos.	82
Actos de habla asertivos.	85
El mes antes y el mes después.....	94
Caracterización del discurso político de AUV	98
Resultados del análisis	102
Conclusiones	106
Referencias bibliográficas.....	109
Referencias de tweets	117
Anexos	120

Lista de anexos

Anexo A. 120

Resumen

Esta investigación de carácter descriptivo-explicativo tiene como propósito determinar los actos de habla usados por Álvaro Uribe Vélez (AUV) en la red social Twitter, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia, con el fin de caracterizar su discurso político.

Por lo tanto, se empleó el método del Análisis Crítico del Discurso (ACD) sobre un corpus conformado por 243 tweets publicados en la cuenta de Twitter del expresidente AUV entre el 7 de julio de 2018 y el 7 de septiembre del mismo año; donde se analizaron los enunciados escritos a partir de la Teoría de los actos de habla planteada por John Searle en 1965, que facilita la comprensión del discurso desde su intención comunicativa.

Así entonces, se concluyó que este discurso político se caracteriza por ser altamente polémico, con tintes polarizantes y la construcción constante de un adversario con el fin de mantenerse vigente en la esfera política y la opinión pública, donde sus creencias sean aceptadas y legitimadas por sus interlocutores.

Palabras claves: Discurso político, Twitter, Análisis crítico del discurso, Actos de habla,

Álvaro Uribe Vélez, Análisis de discurso

Abstract

This descriptive-explanatory research aims to determine the speech acts used by Álvaro Uribe Vélez (AUV) in the social network Twitter, a month before and a month after the inauguration of Iván Duque as president of Colombia, in order to characterize his political discourse.

Thus, the method of Critical Discourse Analysis (ACD) was used on a corpus of 243 tweets published on the Twitter account of ex president AUV between July 7, 2018 and September 7 of the same year; where were analyzed the statements written from the Theory of Speech Acts raised by John Searle in 1965, which facilitates the understanding of the discourse from its communicative intention.

Consequently, it was concluded this political discourse is characterized by being highly controversial, with polarizing tints and the constant construction of an adversary in order to remain in force in the political sphere and public opinion, where their beliefs are accepted and legitimized by their interlocutors.

Keywords: Political discourse, Twitter, Critical Discourse Analysis, Speech act, Álvaro Uribe Vélez

Introducción

El análisis de discurso (AD) como proceso comunicativo tiene la función de identificar y analizar unidades lingüísticas pequeñas para definir procedimientos y fijar una posición de las emisiones hechas por el enunciador hacia los receptores (Schiffrin, D. 2011). Por tal razón, el proceso comunicativo es un fenómeno de interacción social entre dos o más interlocutores donde se llevan a cabo acciones través del lenguaje como pedir, mandar, afirmar, convencer, injuriar, mentir, etc.; es decir, actos de habla (AH) según la teoría propuesta por Searle (1965). Estos actos se han trasladado a los espacios propios de la Web 2.0 desde hace más una década, donde las redes sociales han tenido gran aceptación por parte de los individuos, debido a la fácil comunicación, permitiendo una interacción rápida entre contenidos e individuos.

En este sentido, la red social Twitter se ha convertido en un espacio de crecimiento político que permite generar un impacto en la opinión pública casi que de inmediato, permanecer como “tendencia” por un periodo de tiempo y generar debates de interés casi que de forma segura (Mancera y Pano, 2013). Esto se debe a que “la principal característica de Twitter radica en su capacidad de fomentar un tipo de comunicación que valora la brevedad de los mensajes, reflejando el antiguo concepto de economía lingüística: intentar dar cuenta de la mayor cantidad de información con el menor uso de recursos”. (Moya. 2014, p.14).

Para esta investigación, se tomó como sujeto de estudio al senador de la República Álvaro Uribe Vélez (AUV), un abogado y político colombiano que inició su carrera política en el año 1982, hasta llegar a la presidencia de Colombia en 2002-2010. Es un personaje mediático y con alto impacto en la opinión pública, asimismo, cuenta con un gran número de seguidores y caudal político, que le permite a través de su oratoria, influir en temas de interés nacional. Cabe

resaltar desde que AUV abrió su cuenta de Twitter siempre fue un actor político en contraposición del mandato de Juan Manuel Santos, por lo que su comportamiento en esta red ha sido el mismo durante todos estos años.

Dicho lo anterior, el planteamiento del problema se basa en la siguiente pregunta: ¿qué actos de habla caracterizan el discurso político de Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque? Las fechas establecidas se escogieron debido al cambio de gobierno en el ámbito político colombiano, donde Juan Manuel Santos termina su mandato después de ocho años (2010-2018) para darle paso a Iván Duque Márquez, candidato del Centro Democrático.

Por tal razón, el objetivo principal de esta investigación es determinar los actos de habla usados por AUV en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque, con el fin de caracterizar su discurso político. Para ello, esta monografía de carácter descriptivo-explicativo se dividió en la recopilación de los tweets de la cuenta de Twitter de AUV en el tiempo descrito anteriormente, en la selección y delimitación del corpus, la clasificación de este de acuerdo con los tipos de AH según la taxonomía planteada por Searle, y el análisis de los actos ilocutivos identificados que permitieron caracterizar el discurso político de AUV en Twitter.

En consecuencia, este estudio podrá servir de ejemplo para futuras investigaciones tanto en el campo de la comunicación como del análisis del discurso, ya que busca dejar en evidencia las intenciones comunicativas detrás los enunciados publicados en los tweets de cualquier sujeto en estudio.

Planteamiento del fenómeno discursivo

Esta investigación se plantea a través de consultas históricas (sobre teorías del discurso, la retórica, la incidencia de las TIC's en la política y del seguimiento a la cuenta en Twitter), para conocer y analizar el discurso político del actual senador Álvaro Uribe Vélez, un mes antes y un mes después de la posesión del ahora presidente de la república Iván Duque, quien fue el candidato del partido Centro Democrático que lidera el senador.

El discurso como práctica social está constituido por un conjunto de actos de habla y busca transmitir un mensaje desde cualquier canal y entre unos interlocutores. En ese sentido, los individuos llevan a cabo acciones discursivas permanentemente en distintos ámbitos de la vida social, ya sea en el trabajo, la educación, las conversaciones cotidianas, en la política, el parlamento, etc. Los discursos como sucesos singulares, al ser producidos por un grupo social o individuo en un espacio y tiempo determinado, contienen un sentido y unas prácticas propias, con sus propias maneras de decir y de significar (Ruiz, 2009). Para ilustrar cómo influye un mensaje de un político sobre un tema coyuntural desde su cuenta en una red social (Twitter, por ejemplo) disponemos de este caso:

“Si la autoridad, serena, firme y con criterio social implica una masacre es porque del otro lado hay violencia y terror más que protesta”. Uribe A. (2019, abril 7)

Este tweet es del senador Álvaro Uribe Vélez (en adelante AUV), y surgió el 7 de abril de 2019. El mensaje suscitó toda una polémica y debate tanto en medios de comunicación nacionales como en redes sociales, al referirse a la minga indígena y campesina que duró 27 días bloqueando la vía Panamericana, que ocupó durante este tiempo la agenda mediática del país.

AUV es un líder político del país que tiene poder de influencia, tanto en las redes sociales como en la vida cotidiana, y, por consiguiente, una mayor responsabilidad frente a la sociedad en general, sin embargo, su participación en las redes sociales divide las opiniones de sus seguidores y detractores, su discurso genera simpatía, pero también rechazo. En ese sentido, en el caso de red social Twitter, Rodríguez y Ureña (2011) señala:

Twitter es también un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias, lo que no deja de ser otro factor para tenerlo en cuenta en las estrategias de comunicación política. Debido a la repercusión con la que cuenta en la actualidad, los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter. (p.100).

Lo anterior debido a que los medios de comunicación utilizan el actual lenguaje político ubicado en las redes sociales y se aparta, para algunos académicos, de lo que solía ser un discurso ideal (Núñez, 2000). No es solo la falta de simplicidad lingüística como lo es la redundancia, el mal uso de la dicción y las expresiones, etc., lo que conduce a una serie de fenómenos y medios que impiden el entendimiento del mensaje a dar. Por lo tanto, el lenguaje que usan los políticos en Twitter debe ser conciso para evitar confusiones entre sus partidarios, opositores o medios de comunicación. Según Rodríguez y Ureña (2011) afirman: “los políticos han de tener presente que lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas y que, por tanto, no debe haber conflictos entre su opinión y la función representativa que ostentan” (p. 100).

El anterior trino de 24 palabras, que emitió el senador colombiano, generó en pocas horas un acto perlocutivo en la misma red social (Twitter), en su mayoría en contra de la afirmación hecha por el líder de un sector de la derecha en Colombia. El enunciado de 24 palabras dijo “algo” y este hecho de decir generó como consecuencia alrededor de 5.000 comentarios, 2.086 retweets y 4.432 “me gusta”; además de impulsar la creación del hashtag “#MasacreConCriterioSocial”. Por otro lado, los actos perlocucionarios también se evidenciaron en los medios de comunicación masivos del país, pues estos dieron relevancia a lo que el enunciado de 24 palabras decía. Tanto así que, a raíz de las críticas, el mismo AUV tuvo que aclarar, en entrevista con algunos medios, cuál era su intención con el enunciado de 24 palabras que publicó en su tweet.

De este modo, se hace evidente cómo un enunciado puede tener repercusiones (actos perlocutivos) y escalar dimensiones socio discursivas que van más allá de su propósito inicial como acto de habla. Siguiendo a Gutiérrez (2000):

El concepto de discurso parte de la idea de que este es siempre un mensaje situado, producido por alguien y dirigido a alguien, es decir, situado con relación a la posición que ocupan los sujetos del acto comunicativo en la estructura social y a la coyuntura histórica dentro de la que se inscribe, con base en las relaciones de fuerza y de poder existentes en una sociedad determinada (p. 117).

En el ámbito político colombiano, el denominado periodo de post- acuerdo de La Habana está determinado por una serie de tensiones políticas respecto a los contenidos del Acuerdo de paz firmado entre el gobierno del entonces presidente Juan Manuel Santos y la antigua guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (Farc-Ep), hoy

convertida en partido político legal. Estas tensiones se dan entre un sector de la derecha, que no está conforme con el acuerdo de paz alcanzado, y grupos políticos a favor del acuerdo de paz logrado en el país. Este bloque opositor a la firma de la paz en Colombia está representado por el partido político Centro Democrático, agrupación fundada por el expresidente AUV, quien es su máximo dirigente.

Esta “confrontación” se trasladó a escenarios digitales como las redes sociales. En el caso del senador AUV, la red social Twitter se ha convertido en uno de sus principales medios de enunciación desde el 2010, cuando terminó su mandato como presidente de la República de Colombia.

AUV es un abogado y político colombiano que inició su carrera política en el año 1982, pasando por la alcaldía de Medellín, senado de la República, gobernación de Antioquia, hasta llegar a la presidencia de Colombia en 2002, por dos períodos fue el máximo mandatario del país hasta el 2010. Es un personaje mediático y con alto impacto en la opinión pública, asimismo, cuenta con un gran número de seguidores y caudal político, que le permite a través de su oratoria, influir en temas de interés nacional.

Según Mancera y Pano (2013) Twitter, y en general las redes sociales, se ha convertido en espacio de crecimiento político para los actores principales de este medio. Lo anterior, entendido que su inmediatez les permite generar un impacto de opinión pública casi que de inmediato, permanecer como una “tendencia” por un buen periodo de tiempo y generar debates de interés casi que de forma segura.

El texto '*Dinámicas de construcción del discurso político en Twitter: análisis macro y micro en las cuentas de presidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez*' menciona que la aparición de la web 2.0 ha podido difundir por otros medios, como las plataformas digitales, mensajes que acercan más a la comunidad y, adicional, permiten que surjan temas de discusión en los que pueden participar sus usuarios o seguidores. La relación entre Twitter, política y discurso ha abarcado el nuevo empoderamiento político y social del siglo XXI. Es así como Mancera y Pano (2013) plantea que:

El político está obligado a resumir su mensaje en pocas palabras y hacer un uso adecuado de los dispositivos de respuesta, de mención y de *retuit* de mensajes ajenos, así como la integración de etiquetas y enlaces, para llegar a comunicarse fácilmente con los ciudadanos. (p.60)

Precisamente, bajo las anteriores características, en el tiempo comprendido entre el 7 de julio y el 7 de agosto de 2018 (mes antes), el senador AUV realizó 442 tuits, los cuales, en su mayoría, estaban dirigidos al expresidente Juan Manuel Santos y a la gestión de este como presidente. Algunas acotaciones hacían referencia a la 'Herencia de Santos', con los hashtags "#SantosAcabóLaSeguridad" y "#SantosQuebróElPaís". Estos tweets están enmarcados en un periodo transicional de cambio de poder en el país, con la llegada de Iván Duque a la Casa de Nariño.

Esto permite evidenciar que AUV ejercía su postura de oposición frente al expresidente Santos desacreditando y desaprobando lo hecho por este. El uso de los *hashtags* o etiquetas son entendidos en el mundo digital como una campaña en torno a un tema. De acuerdo a lo encontrado en este primer acercamiento del corpus de la investigación, se evidencia que antes de

la llegada de Duque a la presidencia, Uribe en su cuenta de Twitter lideró una campaña informativa para cuestionar la gestión realizada por el expresidente Juan Manuel Santos a través de los *hashtags* mencionados, como por ejemplo este *tuit* publicado el 2 de agosto de 2018:

“Entre 2002 y 2010 el país creció en promedio 4,4%, incluso, en 2007, alcanzó el mayor registro en 20 años: 6,9%. En 2017 la variación fue de 1,8%, la más baja en 8 años.

#SantosQuebróElPaís”. Uribe A. (2018, agosto 2)

De igual forma, se podría inferir con el numeral “#SantosAcabóLaSeguridad” que AUV afirma, acusa y/o culpa a Santos de acabar con la noción de *seguridad* construida durante su gobierno entre 2002 y 2010.

Por otro lado, un mes después de dicha posesión, AUV se encuentra a favor del nuevo gobierno haciéndolo público en Twitter, con el slogan utilizado en la campaña de Duque: “Estado eficiente y austero: menos impuestos, más salario mínimo”; así mismo, realiza réplicas desde esta plataforma con noticias de medios como Blu Radio y Revista Semana a favor del nuevo Gobierno. Sin embargo, a pesar de este contexto, los ataques contra Santos no cesaron y los tweets en contra del proceso de paz, de las Farc, la consulta anticorrupción y objeciones por el caso de la investigación por manipulación de testigos contra el senador Iván Cepeda, fueron los temas centrales en este lapso. El siguiente tuit es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente:

No hago fraude procesal ni soborno testigos, tampoco les pago a través de ONGs, ejerzo el derecho de desmontar manipulaciones, durante y después de la campaña el Magistrado Barceló anunció a varios interlocutores que me llevaría a indagatoria y a la cárcel, @CorteSupremaJ. (4 septiembre 2018).

Así entonces, AUV publicó un total de 158 tuits que abarcan un periodo comprendido desde el 7 de agosto hasta el 7 de septiembre del 2018.

De esta forma, los distintos eventos ocurridos durante este segundo mes como la instalación del Congreso, la entrega del mandato de Juan Manuel Santos, la posesión de Iván Duque, los nombramientos del nuevo gabinete de gobierno y hechos de coyuntura pública, permiten tener un panorama más amplio de la manera en la que se comunica el expresidente AUV con la comunidad virtual en Twitter; y así mismo, identificar si el tono, la intención, el lenguaje empleado y, en general, los actos de habla dispuestos en este espacio varían o no, a lo largo del tiempo de estudio.

Cuando internet se utiliza no sólo para desarrollar labores políticas o personales, sino además funciones de intereses concretos, genera fuertes niveles de interacción (Pazos, Pérez y Salinas, 2010). Teniendo en cuenta el contexto anterior, AUV se encargó de hacer que su discurso a través de la red social Twitter sea de interés público, político y generar reacciones y opiniones tanto a favor como en contra por parte de los internautas. Si bien existen varias investigaciones sobre el análisis del discurso del actual senador de la república, la mayoría de estas se realizaron tiempo después de haber culminado su periodo presidencial, es decir, entre 2011 y 2014. Además, pocas de estas investigaciones abarcan lugares de enunciación digitales como Twitter.

En consecuencia, la idea de plantear esta investigación surge a partir de un cuestionamiento que permita entender cómo AUV ha conseguido a partir de su discurso, en el cual hay múltiples objeciones éticas y judiciales que lo rodean, mantenerse como uno de los

políticos más influyentes de Colombia, esto con el fin de analizar el discurso que usó el senador un mes antes y un mes después del cambio de gobierno, teniendo en cuenta que el candidato que obtuvo la victoria es su abanderado. En palabras de Rey (2015):

Uribe Vélez construyó un discurso, con unas conceptualizaciones sociales y políticas, que lo identificó como un político diferente. Esa construcción conceptual, discursiva, acompañada de una lógica política, logró una influencia muy importante en la vida política de los colombianos, aglutinando no solo a políticos de toda índole y de diferentes partidos, sino sobre todo a la mayoría de la sociedad colombiana. (p.4)

Tanta incidencia tienen las redes sociales en las expresiones políticas, que AUV ha hecho de su cuenta en Twitter una herramienta de comunicación constante, apelando al uso de expresiones “por donde se mire la herencia Santos es desastrosa, qué tristeza el engañoso derroche de la publicidad (por parte del gobierno de Santos)” o “Santos miente, lo cual hace parte de su ‘legado’” que no tendrían lugar en una alusión en plaza pública. Este elemento es una de las variables que para efectos de la investigación van a servir de ayuda en la contrastación de mensajes e intenciones comunicativas. Rodríguez y Ureña (2011) afirman: “A un político, por ejemplo, jamás se le ocurriría insultar a un ciudadano o un periodista siendo consciente de que hay una cámara de televisión grabando la escena. Y, sin embargo, esto se produce a veces en Twitter” (p. 69). Por ejemplo, el mismo senador ha tenido que retractarse por declaraciones hechas en el ciberespacio en contra de sus opositores.

A pesar de lo anterior, una de las virtudes de Twitter es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos. La comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difunden a través de los medios,

como la prensa, la radio o la televisión. “Este modelo, por tanto, se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional, donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes lanzados y actuaba en consecuencia, pero sin tener apenas oportunidad de participar” (Rodríguez y Ureña, 2011, p. 6).

Así mismo, esta investigación pretende evidenciar cómo los actos de habla utilizados en el discurso por AUV en Twitter, de forma directa o indirecta, le permiten perdurar en el poder y seguir influyendo en la opinión pública. Por lo tanto, nos lleva a indagar, **¿qué actos de habla caracterizan el discurso político de Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque?**

Objetivos

General

- Determinar los actos de habla usados por AUV en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque, con el fin de caracterizar su discurso político.

Específicos

- Clasificar cada uno de los actos de habla que caracterizan el discurso político de Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque.
- Analizar la intención comunicativa de los actos del habla que caracterizan el discurso político de Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque.
- Observar los cambios que se presentan en el discurso político de AUV, en la red social Twitter, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia.

Justificación

El presente trabajo de grado pretende determinar los actos de habla usados por Álvaro Uribe Vélez en Twitter, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque, con el fin de caracterizar su discurso político. Para este caso, se ha tomado a un sujeto político de la vida nacional que ha hecho de la red social Twitter uno de sus principales lugares de enunciación, tanto así que “se ha mantenido vigente en buena medida gracias a sus publicaciones en ella” (Vélez, 2014, p. 5).

Esto le ha permitido construir una comunidad virtual de 4,8 millones de seguidores, aproximadamente, compuestos por simpatizantes y detractores asociados a Twitter, considerada la red social que más relevancia ha adquirido entre política y periodismo. Twitter “se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (...) complementando el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”. (Piscitelli, 2011, p.15 y Orihuela, 2011, como se citó en Marín y Díaz, 2016, p.6).

En este espacio digital el senador AUV expresa sus posturas políticas a su comunidad sobre hechos relevantes de la vida nacional, con un promedio de 11,98 tweets por día en el periodo expuesto anteriormente. A continuación se exponen cuatro argumentos que respaldan la investigación.

En primer lugar, esta investigación aporta al campo del análisis de discurso (AD) y de la comunicación, un referente para abordar el estudio del AD político en Twitter desde los actos de habla. Esta propuesta podrá servir como ejemplo para futuras investigaciones similares, ya que busca dejar en evidencia las intenciones comunicativas detrás los enunciados publicados en los tweets de cualquier sujeto en estudio.

En segundo lugar, esta investigación permite dar cuenta de las características que puede llegar a tener el discurso político, conocer los fines o propósitos de los usuarios, cómo se usa el lenguaje y la comunicación en escenarios digitales, en especial en redes sociales como Twitter que acentúan una o varias posturas frente a una coyuntura social dada. Para esto es importante comprender cómo estos rasgos son usados para generar debate sobre temas de interés público en el *ciberspacio* (Levy, 2007).

En tercer lugar, esta monografía se ubica como trabajo de grado en el nivel de pregrado para comunicación social-periodismo y, podría incentivar a otros estudiantes de pregrado a interesarse por este tipo de estudios; especialmente en aquellas investigaciones que pertenecen a este mismo campo y nivel de aprendizaje, puesto que las demás investigaciones expuestas en este trabajo pertenecen a tesis doctorales y maestrías, de otras disciplinas distintas a la Comunicación Social-Periodismo, que se interesan por el AD.

Lo anterior debido a que el AD como disciplina es principalmente abordado por otros campos de conocimiento como la politología, la sociología y la lingüística. En el caso de la Comunicación, el interés por este tema es mínimo; por ello, esta investigación es un aporte a la bibliografía sobre estos estudios desde una perspectiva comunicativa.

Además, esta investigación de corte empírico se diferencia de otras debido a que su contexto histórico y tiempo seleccionado no han sido abordados hasta el momento. Sin embargo, consideramos que pueden existir investigaciones paralelas sobre este tema.

Finalmente, desde esta investigación se dejan varios interrogantes como ¿desde Twitter no se ha centrado el análisis del discurso únicamente en el senador Uribe?, ¿Es estrictamente

necesario comparar los discursos o presentar a otros actores involucrados?, o ¿Uribe Vélez solo hace referencia a otros actores políticos y sociales diferentes a su espectro político, en Twitter?

Estado del arte

Los estudios expuestos a continuación fueron seleccionados bajo algunos criterios, entre ellos, que todos aborden el análisis de discurso político, bien sea desde los *Actos de Habla* (AH en adelante) o en la red social *Twitter*. En consecuencia, de las nueve investigaciones recopiladas se escogieron tres que hablan acerca de los AH en mayor o menor medida, dos sobre Twitter y AH y, finalmente, tres de Twitter. Además, cabe resaltar que seis de los nueve estudios emplean a Álvaro Uribe Vélez como sujeto de estudio, lo que constituye un 75% de las investigaciones aquí descritas.

También se observó que existen vacíos de conocimiento en aspectos que no se han tenido en cuenta como, por ejemplo, investigaciones sobre el post acuerdo de paz en Colombia, análisis por parte de comunidades de discusión en la red e investigación desde y para la comunicación. Y de igual forma, tampoco se ha ahondado en cómo el *tweet* y sus características pueden afectar la lectura contextual del mensaje por su limitación. Sin embargo, es importante abordar cómo se caracteriza el discurso político de Álvaro Uribe Vélez en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque.

En primer lugar, una de las investigaciones que aborda los AH en el discurso es *La construcción de los sujetos en el discurso del expresidente Uribe Vélez: un análisis desde las tonalidades valorativas y los actos de habla* de Lil Martha Arrieta Arvilla, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (2013).

La hipótesis inicial de la investigación es la construcción instaurada del miedo a través de la imposición de una lógica amigo/enemigo, en la que sólo hay cabida a la guerra. Por ende, se cuestiona ¿cuáles son las imágenes discursivas que moviliza el locutor para legitimar su política

de gobierno y las decisiones que se debe tomar frente al conflicto armado y la crisis diplomática? y, ¿a través de qué procedimientos discursivos se construye la polarización y el miedo, entendidos como mecanismos de control y poder?

Así mismo, se plantea como objetivos: a) describir las tonalidades valorativas instauradas en el discurso que permitan identificar la intencionalidad y la relación del locutor con lo referido. B) Identificar los procedimientos discursivos (actos de habla, orientaciones argumentativas, modo implícito - explícito) ligados a la construcción de un *ethos* y las imágenes de un "tú" y un tercero (lo referido). Debido a lo expuesto anteriormente, la autora se basó en conceptos como: el análisis de las tonalidades valorativas según Martínez (2005), actos de habla de la construcción de una imagen según Charaudeau (2005) y actos de habla desde el *ethos* según Maingueneau (1999).

De esta forma, la investigación se ubica desde un punto de vista histórico-discursivo y dialógico que emplea una metodología cualitativa-descriptiva, donde se comprende el enunciado como acontecimiento en el cual participa tanto el que enuncia como los interlocutores a quienes se dirige.

En cuanto al análisis, las tonalidades valorativas destacan las representaciones y las orientaciones sociales de los actos discursivos. El locutor, como voz de autoridad, instaura relaciones de cercanía o lejanía entre los participantes del acto discursivo, constituyendo así las imágenes de locutor e interlocutor. Esto da lugar a una polifonía enunciativa y, por tanto, a distintos actos de habla. Así, una misma palabra puede causar efecto de amenaza, de promesa o de respaldo.

En el enunciado convergen, entonces, las siguientes relaciones valorativas: a) tonalidad intencional (desde la perspectiva del Yo hacia sí mismo); b) tonalidad predictiva (desde la perspectiva del Yo hacia el TÚ); c) tonalidad apreciativa (desde la perspectiva del Yo hacia el Tercero o referido). Por lo tanto, en cada una de estas relaciones se privilegian distintos AH con una orientación positiva o negativa: declarativos, expresivos, directivos, incitativos y comisivos.

En definitiva se identificó que la construcción del miedo es basada en la configuración de un enemigo común y, de igual manera, los enunciados directivos que invocan una instancia deontológica (del deber ser), generan de una forma particular, el poder de censurar y dictaminar las conductas humanas.

Esta investigación contribuye al presente estudio gracias a la identificación de las tonalidades valorativas que reflejan la intención del discurso dado por AUV desde los AH. Por lo tanto, abre un camino para entender cómo se podría realizar la caracterización de un discurso partiendo de las representaciones y las orientaciones sociales de los actos discursivos.

En segundo lugar, se consultó la investigación *Discurso e ideología de Álvaro Uribe Vélez sobre las guerrillas colombianas y su impacto en los procesos de paz en Colombia* (2014) de Eduardo Castellanos, de la Universidad Pompeu Fabra, que aborda los AH desde la ideología política de AUV. También es importante destacar que el autor definió tres objetivos que permitieran dar alcance a su estudio en vez de uno general. Estos objetivos son: 1) comprender qué representación social de las guerrillas se desprende del discurso político de AUV, 2) estudiar de qué estrategias se vale AUV para legitimar y justificar sus opiniones y actitudes hacia las guerrillas, y 3) examinar de qué forma la ideología de AUV impacta los procesos de paz. En ese

sentido, el autor se basa en los conceptos de Modelo socio-cognitivo según Van Dijk, y las Categorías de análisis ideológico tomadas del libro *Ideología y Discurso* del mismo autor (2003).

Con respecto a la metodología, este estudio se lleva a cabo desde el ACD (Análisis Crítico del Discurso), analizando un corpus compuesto por cinco entrevistas políticas realizadas a AUV en tres contextos y fechas diferentes que comprenden un periodo de 13 años -1999-2012- (Castellanos, 2014). Igualmente, se definieron ocho categorías de análisis: la comparación, la generalización, los temas, los actos de habla, la expresión de la forma, la implicación, la polarización, y la lexicalización.

Por otro lado, entre los principales resultados se descubrió que el discurso político de AUV se construye a través de una ideología claramente polarizada entre *Nosotros* (Centro Democrático, los militares, la red de informantes compuesta por casi cinco millones, la iglesia católica, Estados Unidos etc.) y *Ellos* (principalmente los integrantes de las guerrillas de las Farc y el ELN.); donde en el primer grupo solo se consideran los aspectos positivos y en el segundo sólo los aspectos negativos. En consecuencia, se concluye que el discurso ideológico del político representa un obstáculo para el desarrollo de los procesos de paz (Castellanos, 2014). Otra conclusión es que a través de doce estrategias (la evidencialidad, dramatización, autoridad, violencia {argumentación}, auto glorificación nacional, la falacia, hipérbole, generalización, comparación, el juego de cifras y la metáfora) AUV legitima y justifica su postura hacia las guerrillas. Y para finalizar, los resultados de este trabajo señalan que los actos de habla de AUV sobre las guerrillas son netamente negativos.

La contribución que se considera relevante para la actual investigación, parte de entender cómo se identificó y analizó la representación social de las guerrillas desde el discurso de AUV

para, posteriormente, enfocarse únicamente en los AH del político a estudiar. Así mismo, entender cómo las estrategias empleadas por AUV son utilizadas para la construcción de un adversario y así poder legitimar sus opiniones y actitudes desde su discurso.

En tercer lugar, se consultó la investigación de Marina Jiménez Rodríguez de la Universidad de Sevilla en 2017, y que tiene por nombre *La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo*, donde se busca analizar cómo se usan las emociones en medio del discurso político. Para ello, el objetivo de esta investigación es identificar las emociones empleadas en el discurso político y los AH a través de los cuáles se materializan, así como el estudio del funcionamiento de la emoción como un refuerzo de la argumentación a través de estrategias lingüísticas.

Asimismo, la autora se apoyó, por un lado, en la Teoría de la Valoración (Martin, 2000) situada en el nivel semántico-discursivo, y de la Teoría de los Actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1969). En cuanto a la metodología, esta investigación de tipo mixto empleó un análisis de frecuencia léxica donde se estudiaron “44 mítines pronunciados por los cuatro principales candidatos políticos de las elecciones generales españolas de diciembre de 2015” (Rodríguez, 2017, p.622). Por otro lado, para el estudio se tomó en cuenta la categorización emocional de Martin (2000) que divide las emociones en torno a tres distinciones: (in)felicidad, (in)seguridad y (in)satisfacción. Asimismo, se seleccionaron los discursos políticos correspondientes a dichas emociones. “Se realizó un análisis de frecuencia léxica con cada acto de forma separada, ya que se daba el caso de que un mismo fragmento podría tener presencia en diversos actos de habla” (Rodríguez, 2017, p.623). Con ese fin, este se efectuó a través del software de análisis textual *Textalyzer*.

A partir del análisis, se identificaron los distintos actos de habla que son susceptibles de provocar emociones en el receptor. El miedo es la emoción a la que los políticos dedican un mayor uso de términos emocionales, con un 3,09%, seguido de la ilusión, con 2,86%, y del fomento de la imagen grupal positiva, con un 2,76% (Rodríguez, 2017). En cuanto al accionar dentro del discurso se encontró que a los políticos les interesa mencionar a otros candidatos y partidos para relacionarlos con temas como la corrupción o aspectos de índole económica (Rodríguez, 2017).

Por último, se concluye en primer lugar que las emociones que tienen una aparición significativa en el discurso político son: la ira, la tristeza, la felicidad, el miedo, la seguridad y la confianza. En segundo lugar, los actos de habla susceptibles de provocar dichas emociones son:

a) Para la ira: la mención a sectores concretos de la sociedad, el desengaño, la acusación -incluyendo la acusación a través del argumento ad hominem-, la defensa del endogrupo mediante al ataque al exogrupo, así como el storytelling y la traducción de datos a personas; b) Para la tristeza, un único acto de habla, la compasión; c) Para la felicidad: el patriotismo, la ilusión y el cumplido; d) Para el miedo, un acto de habla en sí mismo; e) Para la seguridad; el fomento de una imagen grupal positiva, la seriedad como argumento y la creación de un contexto positivo; f) Para la confianza, el compromiso con la gente, la promesa electoral y el empoderamiento ciudadano. (Rodríguez, 2017, p.635-636)

Por ende, uno de los principales aportes de esta investigación al estudio se evidencia en la identificación de AH que provocan emociones significativas en el receptor. Otro, no menos

importante, es la relación de frecuencia léxica que se identificó en los diferentes discursos políticos y por último, la técnica eficaz utilizada en el tratamiento del corpus desde los AH.

En seguida, se tratarán las investigaciones que hablen de AH y Twitter como: *El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático* de Luz Elena Arrieta Bettín y Gloria Smith Avendaño de Barón, de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (2018). Allí, el objetivo se basó en la caracterización y análisis desde una perspectiva lingüística, sociodiscursiva y sociopragmática del contenido de los mensajes expuestos en Twitter por el expresidente Álvaro Uribe Vélez dirigidos al entonces presidente Juan Manuel Santos y a su equipo de Gobierno, en los períodos presidenciales comprendidos entre 2010-2015.

Para ello, esta investigación realizó una selección del corpus seguido de la delimitación en tres categorías para el análisis de este. La primera, se basa en el análisis lingüístico donde se describieron tres tipos de deícticos: personales, temporales y espaciales. La segunda, se apoya en el análisis sociodiscursivo que describe las estrategias discursivas de legitimación, deslegitimación, persuasión, acusación y justificación, que demuestra cómo el enunciador protege su imagen y desacredita a su enunciatario. Y el último, es el análisis sociopragmático que por su parte se encarga de exponer el contenido implícito en algunos tuits.

Esta investigación de enfoque descriptivo-cualitativo se basa principalmente en el ACD siguiendo a Van Dijk a través del análisis de 27 tuits, en los cuales AUV realiza constantes comparaciones entre los dos gobiernos, donde él expone su efectividad e imagen positiva como gobernante y, por el contrario, manifiesta lo negativo en ese mismo rol pero de Juan Manuel Santos (JMS).

Por medio del análisis lingüístico de los mensajes de Twitter se reveló que AUV usa los “sentidos e intencionalidades encaminadas a criticar, denunciar y recriminar las decisiones y actuaciones administrativas y políticas del (ex) presidente JMS, para impactar y lograr adhesiones de la opinión pública” (Arrieta & Avendaño de Barón, 2018, p.119). “En este caso, el expresidente Álvaro Uribe Vélez asume el rol de enunciador, y Juan Manuel Santos, el equipo de Gobierno, los seguidores de Uribe y lectores en general, el de enunciatarios” (Arrieta & Avendaño de Barón, 2018, p.114).

Los resultados de esta investigación revelaron que mediante el discurso de los tuits, AUV ejerce poder en la opinión pública generando aceptación de esos mensajes por parte de sus seguidores. Como lo concluyen las investigadoras, esto radica en la fuerza de:

Los argumentos que son expuestos en el momento preciso y con un lenguaje sencillo, directo, franco y asequible a cualquier colombiano, aunque en algunos casos, tan irónico y agresivo, que raya en el abuso, lo cual surge de su propia convicción de poder. (Arrieta & Avendaño de Barón, 2018, p.129).

Esta investigación aporta al estudio una mirada que permite reconocer las comparaciones hechas por AUV, en el rol de enunciador, que favorecen su imagen. Además, brinda elementos para saber cómo, mediante el discurso de los tuits, ejerce poder en la opinión pública.

Otra de las investigaciones consultadas es *La paz y la guerra en 140 caracteres: análisis crítico de los tweets de Álvaro Uribe Vélez en el marco del plebiscito para la refrendación de los acuerdos entre gobierno y FARC llevado a cabo en el año 2016* de Bryan Ayazo Pérez y María José Montiel Ramos, de la Universidad de Cartagena (2018). En esta, los autores plantearon como pregunta problema, ¿cuáles son las estrategias discursivas utilizadas por Álvaro Uribe

Vélez, en sus mensajes de Twitter, para legitimar su posición en contra de los diálogos de paz entre el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC? De igual modo, para responder a esta pregunta los autores se plantearon como objetivo:

Analizar, desde las teorías y métodos del ACD, las estrategias discursivas utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en sus mensajes de Twitter, para legitimar su posición en contra de los Acuerdos de Paz entre el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC. Esto, con el propósito de desvelar los mecanismos empleados por este discurso de poder y establecer su incidencia en la formación de la opinión pública y la acción social. (Pérez y Montiel, 2018, p. 18)

En consecuencia, se basaron en los conceptos del Análisis Crítico del Discurso desde el componente de sociedad y cultura propuesto por Van Dijk (2000), y en la Teoría de la Enunciación como teoría del discurso según Martínez Solís (1952).

En seguida, para realizar el análisis de esta investigación de tipo cualitativa, se definieron cuatro categorías que describen la estructura del discurso de AUV: a) análisis estructural de los tweets recopilados, para conocer la estructura sintáctica de los mismos; b) análisis de interacción social, en la cual se analiza la polarización (nosotros vs ellos); c) análisis semántico integrado por la tematización y la lexicalización; y, d) análisis de la retórica, es decir, las metáforas, las hipérboles, las rimas, las comparaciones y las falacias que se pueden encontrar en el interior de este discurso (Pérez y Montiel, 2018).

Posteriormente, para la selección del corpus se identificaron los tweets de la cuenta del expresidente entre el 1 de septiembre y el 3 de octubre del 2016 que estuviesen relacionados con el Proceso de Paz. A continuación, se tabuló la información y se realizó un “análisis cuantitativo-

descriptivo con la intención de describir las categorías de análisis mencionadas y, a su vez, mediante un análisis cualitativo-interpretativo, examinar la estructura discursiva e ideológica de Uribe” (Pérez y Montiel, 2018, p. 45).

En conclusión, se encontró que el discurso político de AUV se convierte en un macro acto de habla que busca conseguir en la audiencia una reacción y un comportamiento determinado. Además, se evidencia una lógica polarizante que surge a partir del uso de una retórica del miedo. Así, crea una imagen positiva cuando habla de sí mismo y se autopresenta como una figura paternal, mesiánica, patriótica, y una imagen negativa cuando habla del otro, es decir, “ellos”; a quienes representa con connotaciones negativas que los ubican como figuras del mal. Finalmente, el recurso argumentativo más usado por AUV es apelar a las emociones, cuyo objetivo radica en persuadir y convencer a los ciudadanos de determinada tesis; por lo tanto, apelar al miedo de las personas significa influir directamente en sus decisiones y creencias.

El trabajo mencionado anteriormente hace varios aportes a la investigación. Uno de estos es poder conocer las tramas discursivas empleadas por AUV en un contexto coyuntural, mediante el ACD que ayudan a entender la legitimación de su posición; otro, es poder identificar el discurso argumentativo empleado por AUV, que en este caso son las emociones (miedo), que inciden en la opinión pública y acción social. Y, como se ha visto en otras investigaciones aquí reseñadas, saber cómo, por medio de una lógica polarizante, AUV utiliza una retórica constante que le ayuda a crear una imagen positiva cuando habla de él y una imagen negativa cuando se refiere al otro (construcción de un adversario).

A continuación, se presentarán las investigaciones que estudian el análisis del discurso político en Twitter. En primer lugar está *El discurso político mediado por ordenadores: análisis*

del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter de Laura María López Urrea, Julián Enrique Páez Valdez y Arlex Darwin Cuellar Rodríguez de la Universidad del Quindío, Colombia. (2016).

La investigación evidencia cómo Twitter se usa como herramienta comunicativa por parte de los políticos para mantenerse en contacto con la ciudadanía. En consecuencia, el objetivo de este estudio es analizar las formas de comunicación de estos dos hombres políticos - Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón - y el uso que le dan a la red social digital Twitter, como espacio de difusión para sus discursos. En ese sentido, el estudio se basó en los conceptos de macroestructura y microestructura del discurso según Hugo González (2011), y a su vez de la concepción del discurso político en Twitter de Mancera y Pano (2013).

Respecto a la metodología, esta investigación de tipo mixta empleó métodos digitalizados de investigación que analizaron 400 tweets, 200 por cada perfil, situados cronológicamente a partir del 30 de octubre del año 2015 hasta el 10 de noviembre del mismo año. Para ello, se recolectó la información mediante la herramienta Nodexl para identificar la macroestructura de cada tweet, seguido de una clasificación de contenido digitalizada gracias al software Tropes, que sirvió para caracterizar los elementos de la microestructura discursiva; y por último, se visualizó el impacto de los discursos a través de dos cartografías web que evidenciaron las comunidades de discusión en torno a dichas publicaciones, a través del programa Gephi.

De acuerdo con el análisis, se identificó que AUV suele utilizar con frecuencia recursos multimedia como links y fotografías, videos, artículos de opinión etc., en relación con Juan Manuel Santos. A su vez, los retweets y las menciones son usados en mayor medida por el expresidente Uribe. De igual forma, se puede concluir que Juan Manuel Santos utiliza el discurso

narrativo y da uso a más adjetivos subjetivos que AUV, con el fin de generar más reacciones emocionales en la audiencia. Por su parte, AUV habla con frecuencia acerca de sus opiniones y de sus desacuerdos con otros políticos, se dedica a nombrar el proceso de paz y sus contras, así como a las FARC y a sus víctimas.

En conclusión, las cartografías web demuestran que Juan Manuel Santos tiene una comunidad de discusión mucho más grande que la de AUV en Twitter, lo que indica que los usuarios tienen más disposición cuando se trata de hablar de temas positivos, y que el movimiento de las emociones que tiende a hacer el (ex)presidente Santos, le da un buen resultado.

Esta investigación que no está situada bajo un contexto específico aporta una mirada más general de cómo el expresidente AUV y Juan Manuel Santos (presidente para el momento de la investigación) utilizan Twitter para mantenerse en contacto con la ciudadanía. Y, posteriormente, poder conocer cuáles son los discursos y recursos más aplicados por estas dos figuras políticas altamente influyentes en la opinión pública.

Otra de las investigaciones consultadas es *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC* de Clara Isabel Vélez Rincón, de la Universidad Pontificia Bolivariana (2014). De igual manera, se busca responder si ¿la cuenta de Twitter del (ex) presidente Álvaro Uribe hace parte una estrategia para dar a conocer su posición frente al proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC y generar información en los medios de comunicación?

En consecuencia, la autora se trazó como objetivo identificar la estrategia mediante la cual el expresidente colombiano Álvaro Uribe plantea su oposición frente al proceso de paz entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC a través de su cuenta de Twitter. Y basándose en los conceptos de Redes sociales virtuales de Fernández Hermana (2010) y la Política 2.0 según Trejo (2011).

Desde lo metodológico, esta es una investigación descriptiva de tipo cualitativo, donde se hace un análisis de contenido fundamentado en el ACD de Van Dijk. Para ello, se recolectaron los tweets publicados en la cuenta del expresidente Uribe, que se referían únicamente al Proceso de Paz, en tres momentos claves de este: la instalación de las mesas de negociación, la firma del acuerdo agrario y la firma del acuerdo de participación política. En seguida, se seleccionaron los periódicos El Tiempo, El Colombiano, El Espectador y la revista Semana en sus ediciones impresas, para observar el impacto de los tweets en los medios mencionados.

En ese sentido, y para facilitar el análisis, se identificaron 10 líneas de contenido que en resumen clasifican los tweets por enunciados de críticas, réplicas, respuestas, referencias a artículos; entre AUV y otros actores como Juan Manuel Santos, las FARC, medios de comunicación, Venezuela, etc.

Como resultado del análisis, la investigación arrojó que (Vélez, 2014) los tuits de AUV son una fuente permanente de críticas al (ex) presidente Juan Manuel Santos, donde contrasta constantemente la gestión del Gobierno con el suyo. Esto tiene el objetivo de guiar a sus seguidores a respaldar al (entonces) candidato presidencial por el Centro Democrático. Además, los tweets que expresan sus opiniones son los que tienen mayor acogida entre sus seguidores que lo retuitean para hacer eco del mensaje.

En cuanto a la interacción con su comunidad, Uribe no responde a sus seguidores o detractores. Si bien esto podría demostrar una intención de no generar “controversias con quienes son agresivos, también podría mirarse como una falta de interés en generar conversaciones a través de Twitter” (Vélez, 2014, p. 123). Por otro lado, la cuenta de Twitter de Uribe es una plataforma política de oposición al Gobierno y, finalmente, el impacto de los tuits de AUV en las ediciones impresas de los periódicos El Colombiano, El Espectador y El Tiempo y en la revista Semana, es escaso.

Este estudio es de gran aporte para la investigación porque ratifica una hipótesis de esta indagación, que consiste en que la cuenta de Twitter de AUV es utilizada como plataforma política de oposición al gobierno. También, nos permite perfilar la metodología de la investigación al ser similares, ya que se sitúan como cualitativas de corte descriptivo.

Finalmente, la última investigación consultada que trata el AD desde Twitter es *La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia* de Luis Eduardo Ruano, Juan Camilo López y Jonathan Felipe Mosquera, de la Universidad Cooperativa de Colombia (2018). Así, el objetivo principal de este proyecto es analizar la construcción de la dimensión política del discurso de los candidatos presidenciales en Colombia en la red social virtual de Twitter en octubre del año 2017.

Por un lado, los autores se sitúan en los conceptos de lo político y la política de Retamozo (2010) y el discurso analizado como hecho social, según Durkheim (1997). Por otro lado, desde lo metodológico, esta investigación cualitativa tiene como base un estudio netnográfico, donde se analiza un corpus documental de 215 tweets examinados de acuerdo a la propuesta de análisis sociológico del sistema de discursos, planteado por Fernando Conde Gutiérrez (2009), y

clasificados a partir de cinco categorías de análisis: corrupción, educación, salud, desempleo y paz.

De este modo, se recolectaron los tweets publicados (1 octubre- 31 octubre), relacionados con las cinco temáticas definidas de los cuatro candidatos con mayor intención de voto (Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Germán Vargas e Iván Duque). A raíz de lo anterior, se definieron 20 códigos abiertos mediante el microanálisis, y que corresponden a los cinco códigos deductivos (categorías de análisis), que en conjunto van a permitir la construcción del código selectivo que compone la dimensión política de cada candidato.

Como resultado del análisis, se identificó que los candidatos presidenciales, optan por el frecuente uso de sus redes sociales virtuales con el fin de aumentar su potencial electoral. Sin embargo, un tema de poca recurrencia y abordaje por parte de estos durante el mes de análisis fue el código abierto “Líderes sociales”, con un total de 7 tweets; al igual que el código axial de salud donde se registraron la menor cantidad de tweets (22), lo que implica que estos dos temas fueron los de menor relevancia para los candidatos en el tiempo de estudio.

A su vez, este estudio que se desarrolla en un contexto coyuntural aporta a la investigación una manera de abordar temas puntuales en las cuentas de Twitter de los políticos seleccionados. Por ende, facilita el tratamiento de la información para su posterior análisis. De igual forma, proporciona una técnica a tener en cuenta a partir del análisis sociológico del sistema de discursos. Y para finalizar, ayuda a reconocer la dimensión política del discurso, aplicada por los políticos como recurso para aumentar su potencial electoral en espacios virtuales como Twitter.

Marco Teórico

En este apartado presentamos una “caja de herramientas teóricas”, la cual contiene una serie de conceptos que permitirán llevar a cabo el propósito general de esta investigación que es determinar los actos de habla usados por AUV en la red social Twitter un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque, con el fin de caracterizar su discurso político. Así, en esta sección son importantes la Teoría de los actos de habla propuesta por John Austin y John Searle, también la explicación de conceptos como qué es una red social y los procesos de interacción comunicativa que en ella se dan; igualmente, son importantes conceptos como el discurso, el contexto, el discurso político entre otros, estos últimos abordados desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso desarrollada por el lingüista holandés Teun A. van Dijk.

La teoría de los actos de habla

John L. Austin propuso en su libro *‘Cómo hacer cosas con palabras’* en 1962 que existen acciones provocadas por emisiones lingüísticas, es decir, que hay acciones que para realizarse solo necesitan representarse bien sea a través de la emisión de sonidos por la voz o de manera escrita por marcas textuales.

Para estudiar cómo estas emisiones del lenguaje se traducen en acciones, Austin identificó tres actos en este proceso como lo refiere Moreno (2000). En primera medida, denominó *actos locutivos* a la emisión de manera tangible y explícita de lo que se dice. Inmediatamente, se producen los *actos ilocutivos*, que se refieren al propósito del enunciado por parte del hablante o para qué se dice tal cosa; en palabras de Searle (1965), algunos de los fines de estos actos son “hacer enunciados, plantear preguntas, dar órdenes, emitir informes, saludar, y

aconsejar” (p. 221). Por último, aquello que se dice tiene unos efectos en el interlocutor, a lo que Austin llamó *actos perlocutivos*, es decir, las consecuencias a raíz de lo que se dice.

De la noción anterior, nació el concepto de *actos de habla* (Austin, 1962), los cuales están centrados especialmente en los actos ilocutivos. Autores y teóricos como Searle (1965), creen que el acto ilocutivo es la unidad mínima de la comunicación lingüística aún más allá de las oraciones, por ello “interpretarlos bajo la categoría de comunicación lingüística incluye necesariamente interpretar su producción como actos de habla” (p. 222).

En ese sentido, los actos de habla (desde ahora AH) se caracterizan por “la emisión de sonidos o en la producción de marcas... que tienen significado, (y a su vez porque) una persona quiere decir algo mediante esos sonidos o marcas” (Searle, 1965, p 227). De igual forma, según Van Dijk (1996) estos AH se usan en situaciones comunicativas y de interacción social por lo que están ligadas a funciones específicas en dichos contextos; es decir, “que tanto en el monólogo como en el diálogo los actos de habla forman parte de una secuencia de interacción comunicativa” (Dijk, 1996, p. 63).

En consecuencia, el área de la lingüística encargada del estudio de las emisiones verbales como AH es la Pragmática. Esta disciplina busca entender cómo el contexto en general contribuye a entender el significado de lo que se expresa; así “analiza su función (o fuerza) ilocutiva como actos de habla” (Van Dijk, 1996, p. 59). Sin embargo, la Pragmática como área de estudio tiene algunas limitaciones para llevar a cabo dicho análisis como lo expresa el mismo Van Dijk (1996):

Sin duda, las emisiones tendrán otras funciones en la comunicación y en la interacción, pero éstas serán objeto de estudio de los psico y sociolingüistas... Un análisis pragmático es más

restringido y abstracto: sólo especifica cómo emisiones de cierta forma y significado pueden ser interpretadas como un determinado acto de habla, sin analizar las condiciones y consecuencias cognoscitivas y socioculturales de esos actos de habla. (P. 59)

Ahora bien, para estudiar cualquier tipo de acto ilocutivo, “Searle (1969) propone un modelo que recoge tanto las características formales de la oración emitida, como las condiciones que deben darse... para poder realizar con éxito un determinado tipo de acto” (Escandell, 1993, p. 74). No obstante, antes de entrar en los detalles de dicho modelo, es necesario aclarar que Searle a diferencia de Austin deja de lado el acto perlocutivo e incluye el acto proposicional en cuanto a la producción de un enunciado se refiere.

Así entonces, bajo la concepción de Searle existe el “acto de emisión (emitir palabras, morfemas, oraciones), en seguida el acto proposicional (referir y predicar), y después, el acto ilocutivo (enunciar, preguntar, mandar, prometer)” (Escandell, 1993, p. 76). En ese sentido, Escandell (1993) afirma que:

El significado de cualquier oración podrá analizarse en dos partes: I) un indicador proposicional, que es el contenido expresado por la proposición; y II) un indicador de fuerza ilocutiva, que muestra en qué sentido debe interpretarse la proposición, y en suma, cuál es el acto ilocutivo que está realizando el hablante. (p.76)

Cabe resaltar que, dentro de los elementos inmersos en la fuerza ilocutiva, hay que tener presente otro tipo de información que en palabras de Van Dijk (1996) “viene de la comunicación paratextual: de los gestos, del contacto por medio de los ojos, de las expresiones faciales, y de variaciones fonéticas de la voz” (p. 95). Por supuesto, los aspectos mencionados pertenecen en mayor medida a la comunicación oral; por el contrario, para el texto escrito se requiere prestar

atención a otros detalles como las “negritas, variación, subrayados, signos de interrogación y de exclamación, etc.” (Van Dijk, 1996, p.95).

Por su parte, tanto Austin como Searle hicieron varias distinciones o clasificaciones de los actos de habla. Esta clasificación se hace al tener en cuenta que el proceso comunicativo es una interacción social entre interlocutores (otros dirán “hablantes”) y, además, la comunicación es una acción mediante la cual estos interlocutores pretenden algo, por eso el uso de la expresión “hacer cosas con palabras”, ya que los hablantes de una lengua cuando usan esta pueden llevar a cabo acciones como pedir, mandar, afirmar, convencer, injuriar, mentir, etc. A continuación se presenta la clasificación de estas acciones (actos de habla).

Clasificación de los actos de habla.

Teniendo como base que los AH son emisiones lingüísticas estrechamente ligadas al contexto, es poco probable pensar en agruparlas y caracterizarlas cuando se producen a diario y por incontables cantidades en todas las representaciones del lenguaje. Sin embargo, Searle en 1975 logró sintetizar y reducir todos ellos en una propuesta de cinco categorías principales que componen la siguiente taxonomía de los actos de habla, y que Juan Carlos Moreno (2000) presenta en su libro ‘Curso Universitario de Lingüística General II’:

1. *Actos de habla asertivos*: El hablante representa como real un determinado evento.
2. *Actos de habla compromisivos*: El hablante se compromete a hacer algo.
3. *Actos de habla directivos*: El hablante intenta que su interlocutor haga algo.

4. *Actos de habla expresivos*: El hablante expresa su actitud sobre un acontecimiento o situación. (p. 354)

5. Actos declarativos.

Según la propuesta de Searle, todo acto ilocutivo existente y por existir debe tener lugar en una de las anteriores cinco categorías de AH. De igual manera, para tener un panorama más claro, Searle explica su propuesta como se cita en Escandell (1993):

Si usamos el fin ilocutivo como noción básica, entonces hay un número más bien limitado de cosas que se hacen con el lenguaje: decimos a la gente cómo son las cosas (actos asertivos); tratamos de conseguir que hagan cosas (directivos); nos comprometemos a hacer cosas (compromisivos); expresamos nuestros sentimientos y actitudes (expresivos); y producimos cambios a través de nuestras emisiones (declaraciones). A menudo hacemos más de una de estas cosas a la vez. (p. 77).

Ahora bien, con el fin de comprender estas categorías, en seguida se aborda cada una de ellas. En primer lugar, los AH asertivos se usan para expresar algo sobre lo que el hablante cree, y con ello normalmente se busca que el interlocutor adopte dicha creencia que a la vez, coincide con alguna realidad extralingüística (Moreno, 2000). Por su parte, Moreno Cabrera también presenta en su libro otros autores como K. Bach y R.M. Harnish (1979) que clasifican los actos asertivos de la siguiente manera:

Tipos de Actos de habla asertivos

- a. *Aseverativos*: afirmar, declarar, indicar, mantener.
- b. *Predictivos*: predecir, profetizar.

- c. *Retrodictivos*: informar, recordar.
- d. *Descriptivos*: clasificar, caracterizar, identificar.
- e. *Adscriptivos*: atribuir, tachar de.
- f. *Informativos*: anunciar, comunicar, informar.
- g. *Confirmativos*: certificar, encontrar, testificar, corroborar.
- h. *Concesivos*: admitir, reconocer.
- i. *Retractivos*: corregir, negar, retractarse.
- j. *Asentivos*: aceptar, consentir en.
- k. *Disentivos*: disentir, rechazar.
- l. *Disputativos*: disputar objetar, protestar.
- m. *Responsivos*: contestar, replicar, responder.
- n. *Conjeturales*: conjeturar, adivinar, sugerir.
- o. *Supositivos*: presumir, postular, suponer. (Moreno, 2000, p.355)

En segundo lugar, se encuentran los AH compromisivos, donde el hablante expresa un compromiso frente al interlocutor, y en lo que depende de él (hablante), el mundo sea de determinada manera en un futuro cercano o lejano (Moreno, 2000). Por ello, y según los autores anteriores (K. Bach y R.M. Harnish), estos actos se dividen en:

a) *Promesas*: prometer, jurar.

b) *Ofertas*: ofrecer, proponer. (Moreno, 2000, p.357)

En tercer lugar, los AH directivos consisten en la pretensión del hablante para que el interlocutor haga algo como producto de su emisión. A continuación se presenta la clasificación de este tipo de actos que hace Juan Carlos Moreno Cabrera (2000, p. 358):

Tipos de actos ilocutivos directivos

a. *Requeridores*: pedir, insistir, implorar, solicitar, suplicar.

b. *Interrogativos*: interrogar, preguntar, inquirir.

c. *Conminatorios*: ordenar, demandar, requerir, exigir.

d. *Prohibitivos*: prohibir, restringir, vedar.

e. *Permisivos*: acceder, dejar, permitir, autorizar.

f. *Admonitorios*: advertir, avisar, prevenir, sugerir.

En cuanto a los actos de habla expresivos, con estos el hablante expresa su actitud positiva o negativa ante determinadas situaciones. Estos actos son clasificados por Moreno Cabrera (2000) de la siguiente manera:

Actos ilocutivos expresivos

a. Positivos:

1. *Asentivos:*

El hablante expresa su aceptación de lo propuesto por el interlocutor:

Asentir, aceptar, aprobar, aplaudir.

2. *Fáticos:*

El hablante expresa una actitud positiva hacia su interlocutor en un encuentro con él: saludar, dar la bienvenida, desear lo mejor.

3. *Solidarios:*

El hablante expresa su actitud positiva hacia algo relacionado directamente con su interlocutor: felicitar, dar la enhorabuena.

4. *Exculpatorios:*

El hablante descarga de alguna culpa al interlocutor: defender, excusar, exonerar, comprender, entender.

5. *Obligativos:*

Expresan que el hablante debe algo al interlocutor: reconocer, agradecer.

b. Negativos:

1. *Disentivos:*

El hablante expresa su rechazo o no aceptación de lo propuesto por el interlocutor: declinar, rechazar, desestimar, desdeñar, oponerse, disentir.

2. *Inculpativos:*

El hablante expresa su actitud negativa ante algo que él le ha hecho al interlocutor: pedir perdón, lamentar, disculparse.

3. *Incriminatorios:*

El hablante expresa una actitud negativa hacia el interlocutor: insultar, injuriar, ultrajar.

4. *Solidarios:*

El hablante expresa su solidaridad con el interlocutor: compadecerse, acompañar, comprender, entender.

Por último, cuando se emite un acto ilocutivo usando un verbo o expresión que describe o denota dicho acto ilocutivo, se puede configurar como una declaración (Moreno, 2000). Es decir, que un acto ilocutivo se lleva a cabo satisfactoriamente cuando es necesaria la realización de otro acto ilocutivo. Por ejemplo, en la frase, “declaro inaugurado el primer Congreso Mundial...”, la única forma de hacer efectivo el AH de ‘declarar inaugurado’, es diciéndolo como una aseveración. Es por ello que, según Juan Carlos Moreno (2000), “toda declaración contiene un acto ilocutivo de aserción” (p. 262); pues tal afirmación implica la realización efectiva del AH.

Condiciones de adecuación.

Por otro lado, después de conocer la clasificación de los AH es necesario aclarar que las acciones solo son satisfactorias si se cumplen algunas condiciones que están relacionadas al contexto de cada AH, como lo afirma Escandell (1993) “la realización de cualquier tipo de acto implica y presupone, en principio, que las condiciones preparatorias se satisfacen” (p. 82). En ese sentido, Escandell (1993, p.p 80-81) distingue los siguientes cuatro tipos de condiciones que Searle establece en la adecuación de los enunciados:

1. *Condiciones de contenido proposicional:* se refieren a las características significativas de la proposición empleada para llevar a cabo el acto de habla. Ej: para dar las gracias el contenido proposicional debe referirse a un acto pasado hecho por el interlocutor.
2. *Condiciones preparatorias:* son aquellas que deben darse para que tenga sentido el realizar el acto ilocutivo. Ej: para ordenar a alguien es necesario tener sobre esa persona algún tipo de autoridad.
3. *Condiciones de sinceridad:* se centran en el estado psicológico del hablante y expresan lo que se siente, o debe sentir al realizar el acto. El hablante debe creer en lo que dice.
4. *Condiciones esenciales:* es el contenido proposicional en las condiciones adecuadas que corresponda al acto que emite; es decir, el hablante debe tener la intención de hacer llegar al interlocutor la fuerza ilocutiva que pretende.

De acuerdo con lo anterior, la propuesta de Searle coincide con una de las tareas principales de la pragmática, la de señalar las condiciones bajo las cuales cada tipo de AH es adecuado o no. Entre estas, la condición general es que para poder decir que la acción es satisfactoria, el resultado y las consecuencias deben ser coherentes con la intención y el propósito del hablante (Van Dijk, 1996). Sin embargo, también hay que tener en cuenta otras condiciones generales propias de las capacidades y convicciones tanto del hablante como del interlocutor, como lo afirma Van Dijk (1996):

Las acciones son satisfactorias sólo si cierto número de condiciones se realiza: el agente debe tener conocimiento de sus propios deseos, preferencias y habilidades; del mundo, de

la situación actual, de sus compañeros en la interacción, etc.; además, debería sentir ciertos deseos, necesidades o preferencias que expliquen la motivación de la acción; debe presentarse la oportunidad de lograr su hacer, y las circunstancias deberían ser propicias para que el hacer pueda ser realizado. (p. 63)

Actos de habla indirectos.

En medio de la complejidad que tienen los AH gracias a todos los elementos que se deben tener en cuenta para poder ser abordados apropiadamente, se suma otro fenómeno lingüístico que “constituye un serio problema para la teoría (de los AH), ya que debilita uno de sus presupuestos fundamentales: el de la existencia de una relación constante entre forma gramatical (cómo se escribe/dice) y acto ilocutivo (lo que se quiere decir realmente)” (Escandell, 1993. p.83). Lo anterior, se refiere entonces a los actos de habla indirectos.

Anteriormente, al hablar de AH ‘directo’, el hablante que emite una oración quiere decir exactamente lo que dice; a eso, lo llama Searle en su terminología el sentido literal. Sin embargo, también existen muchos usos donde el hablante quiere decir algo sutilmente distinto de lo que realmente expresa. A estos usos se les conoce, según Escandell (1993), como actos de habla indirectos; es decir, “actos de habla que se hacen mediante la realización de otro acto de habla diferente” (Van Dijk, 1996, p.74). Por tanto, la intención del enunciado no es explícita en primera instancia.

Así entonces, se presenta un primer AH que contiene el acto ilocutivo de lo que se dice, y enseguida, el segundo AH que contiene la intención real del enunciado; que en palabras de Van Dijk (1996) “es usado para denotar algo, o funciona como una condición o componente normal del acto de habla realmente realizado” (p.74). De tal modo, la dinámica lingüística de este tipo de

actos altera de cierta manera la interpretación tanto del hablante como del interlocutor, según Searle, como se cita en Escandell (1993):

Otro problema... es cómo le es posible al hablante decir una cosa y querer decir esa cosa y algo más... (Además), gran parte de ese problema es cómo le es posible al oyente entender el acto de habla indirecto cuando la oración que oye y entiende significa otra cosa diferente. (p. 84)

Precisamente, en la interpretación del AH indirecto influye en gran parte el contexto en el que se produce tal acto donde deben estar inmersos ambos roles (hablante e interlocutor), pues dicho contexto común determina las condiciones de adecuación. De allí que “al oyente se le da la aparente opción de interpretar el acto de habla literalmente, sin que tenga que reaccionar a la petición” (Van Dijk, 1996, p. 75); y además, que se pueda ofrecer esa opción ya que, según Moreno (2000) “las leyes de la conversación exigen que el hablante elabore una interpretación no literal que salve la incongruencia” (p. 363).

En ese sentido, para que tal incongruencia no se presente y por tanto no se configure como un infortunio, debe haber un factor capaz de reinterpretar el sentido literal del acto. En 1969 Searle sugirió que los AH indirectos se producen generalmente al satisfacer la condición esencial del acto ilocutivo primario, afirmando o preguntando una de las otras condiciones de adecuación (Escandell, 1993). A continuación, Moreno Cabrera (2000) presenta una tipología de los actos de habla indirectos más frecuentes, propuestos por Searle:

Tipología de los actos de habla indirectos

a. *Quimperativos:*

Actos de habla directivos interrogativos usados como requeridores: «¿Puedes abrir la

puerta?», «¿Por qué no apagas el televisor?», «Me pregunto si puedes llevarme hasta mi casa».

b. *Asempertivos:*

Actos de habla asertivos que se usan para realizar actos de habla directivos: «El niño se acuesta ya».

c. *Queclarativos:*

Actos de habla directivos interrogativos usados como asertivos: «¿Hay alguien que pueda ofrecer más?»

d. *Pseudo-imperativos:*

Actos de habla directivos usados como asertivos: «Busca y encontrarás».

Actos de habla directivos usados como compromisos de promesa u oferta: «Muévete o te pego»; «Cómete la carne y te doy helado».

e. *Provocaciones:*

Son aserciones incompletas usadas como actos directivos de provocación de una respuesta: «Colón descubrió América en ...»

f. *Confirmaciones:*

Son aserciones que terminan en una petición de confirmación (acto de habla directivo): «Juan ha aprobado, ¿no?» (p. 364)

Macro actos de habla.

Por último, también es pertinente hablar en este apartado del concepto de macroactos de habla, ya que en la investigación “*La paz y la guerra en 140 caracteres: análisis crítico de los tweets de Álvaro Uribe Vélez en el marco del plebiscito para la refrendación de los acuerdos entre gobierno y FARC llevado a cabo en el año 2016*” (comentada en el Estado del arte, de esta investigación) concluyó que el discurso político de AUV se convierte en un macroacto de habla que busca conseguir en la audiencia una reacción y un comportamiento determinado a través del uso de una retórica del miedo, por lo que es un elemento a tener en cuenta en el análisis de esta investigación.

En ese orden de ideas, para Van Dijk (1996) un macro acto de habla es un AH producto de la realización de una secuencia de varios AH conectados. Esta conexión se puede identificar si el discurso o contenido proposicional que los realiza es linealmente coherente entre sí. De igual forma, este mismo autor afirma que “el macroacto de habla puede ser realizado al emitir un discurso con ciertas propiedades semánticas, ... (que a la vez pueden funcionar como) un plan global del macroacto de habla que controla la ejecución local de microactos de habla.” (Van Dijk, 1996, p. 97).

Además, la existencia de macroactos de habla tiene una relevancia importante tanto en el análisis pragmático a realizar, como en la teoría general del discurso, ya que abre la puerta para hablar de las funciones globales del discurso, o en otras palabras, algo como el propósito pragmático de un discurso que busca entender el objetivo del hablante o lo que pretender conseguir a través de sus emisiones. (Van Dijk, 1996)

En efecto, lo anterior expresa la importancia para este trabajo de identificar o no un macroacto de habla en el discurso que aquí se estudia, ya que existe un referente que así lo reconoce. Por tanto, “la comprensión de los macroactos de habla sigue... al interpretar la secuencia de actos de habla del discurso, (y es allí cuando) el oyente puede reconocerlos como condiciones y componentes normales de un macroacto de habla” (Van Dijk, 1996, p. 96)

Redes sociales

El término sociometría se le atribuye a Jacob Moreno en 1934, quien es considerado como uno de los fundadores de la ‘Teoría de redes’, que en palabras de Lozares (1996) “es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías (como la): antropológica, psicológica, sociológica y también matemática” (p. 104). Por otro lado, desde la ‘Teoría matemática de los grafo’, se le llama red a un grupo de lazos donde las líneas que se conectan a través de diferentes puntos que tienen un valor determinado. Para la ‘Teoría de redes’, la noción anterior aplica en la medida que involucra de manera pragmática la relación entre actores y las interacciones entre ellos.

Es en este punto donde Moreno (1934) encuentra que:

Las aproximaciones de la tradición antropológica a las organizaciones sociales no son suficientemente ricas en las sociedades complejas. Se necesitan pues nuevos conceptos para cuantificar las relaciones en el trabajo de campo, conceptos como apertura, conectividad, círculo social, densidad, etc. aplicables a las situaciones sociales estudiadas. (Lozares, 1996, p. 195)

En ese sentido, en el texto “Class and Committees in a Norwegian Island Parish” de 1954, Jacob Barnes introdujo el concepto ‘red social’ donde examinó la importancia de “las relaciones informales e interpersonales de una pequeña comunidad de pescadores (e identificó que) la totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos... que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones” (Lozares, 1996, p. 105), en su estudio sobre los parroquianos de las islas noruegas.

Posteriormente, para los años setenta, la ‘Teoría de las redes’ había recolectado y acogido información de autores, principalmente antropólogos que, además de estudiar las relaciones humanas, expusieron algunos “estudios sustantivos importantes basados en datos y métodos de redes y en la acusada predominancia de cuestiones y contenidos metodológicos en su literatura” (R.D. Alba, 1982 como se citó en Lozares, 1996, p. 107).

Dicho todo lo anterior, se pueden definir las redes sociales como “un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108). Es decir, que a pesar de las distinciones personales de cada individuo, existe directa o indirectamente una identificación colectiva como consecuencia de las dinámicas sociales.

Teniendo en mente lo anterior, Carlos Lozares (1996) en su libro ‘La teoría de las redes’ propone seis conceptos fundamentales para tener en cuenta a la hora de obtener un panorama completo de las redes sociales en un contexto específico:

1. *Actores sociales*: son instituciones sociales donde existe una relación entre los actores y las redes sociales.

2. *Lazos relaciones*: es el vínculo entre los actores y sus preferencias personales.
3. *Díada*: Es una relación propia entre dos actores.
4. *Tríada*: Es la unión entre tres actores y sus relaciones.
5. *Subgrupo*: Puede ser cualquiera de los términos mencionados anteriormente.
6. *Grupo*: Son un conjunto de actores formados por las redes sociales.

Así entonces, la noción y concepto de redes sociales se genera bajo la hipótesis de que la gente siente, piensa y, de acuerdo a ello, se manifiesta bajo la o las estructuras sociales en las que convive. De igual forma, en la ‘Teoría de redes’, ni el sexo, ni la raza o la clase social son más importantes que las formas de las relaciones sostenibles (Lozares, 1996). Si bien esta teoría fue desarrollada en el siglo XX, las dinámicas sociales y comunicativas se reestructuraron gracias a la era de la información que entró en vigor finales de este siglo, y se apoderó de todas las esferas sociales en el siglo XXI.

Redes sociales en la era digital.

En el caso particular de la era de la información, se produjo una transición desde lo análogo a lo digital que a su vez originó un cambio sustancial en la forma como la humanidad se comunicaba a nivel global. Según Gallego (2016), uno de los cambios de esta nueva era es que trajo consigo el concepto “HTTP (Hypertext Transfer Protocol) protocolo de transferencia de hipertexto, el método de intercambiar información en la Web, y el lenguaje HTML (HyperText Markup Language, lenguaje de marcas de hipertexto con el que se elaboran las páginas web)” (p. 137). En consecuencia, la Web 2.0, como producto de la era en mención, es un sistema de

comunicación innovador que permite a los usuarios interactuar entre sí y compartir de manera instantánea fotos, videos o mensajes que generan un acercamiento virtual a la vida social de cada individuo.

En ese sentido, Sara Gallego (2016), en su investigación *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*, afirma que el objetivo de la Web 2.0 es la “construcción de conocimiento de manera democrática y participativa por parte de los usuarios que libremente lo deseen” (p. 143). Es decir que bajo este contexto, la gran ventaja del mundo digital es la oportunidad de darle voz a todos los que tengan algo por decir o por compartir, la única condición es tener acceso a la internet. De igual forma, Gallego (2016) propone una serie de principios básicos de la Web 2.0:

- Colaboración, se basa en la contribución, aportación y en la retroalimentación colectiva.
- Emancipación, descentralización y democratización de la información.
- Diálogo bidireccional, recepciones y emisores de información y contenido.
- Colectividad, que funciona en base a unos objetivos o metas propios de la comunidad.
- Conectividad, inmediatez, contenido, trafico, movilidad, etc. (p. 143).

Por otro lado, para que tengan un funcionamiento completo, las redes sociales deben cumplir con ciertos parámetros. En primer lugar, los intereses en común de cada individuo dentro de estas redes deben ser colectivos y sin ánimo de lucro; en segundo lugar, debe haber una total independencia donde el Estado no sea participe en las redes sociales y, por último, el más

importante: se debe garantizar un espacio de interacción en el cual se respete la diversidad, y se cree una armonía en la comunidad virtual (Gallego, 2016).

No obstante, es importante mencionar los tipos y clasificaciones de las redes digitales. Según Harold Hüitt, en su texto *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, existen tres clasificaciones principales de redes sociales citando a Celaya (2008):

- Redes profesionales (como LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (como MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (como Ediciona, eBugá, CinemaVIP)

Así entonces, las redes profesionales son en su mayoría blogs donde el usuario puede compartir su hoja de vida a empresas, construyendo una red de contactos que ayuda a generar oportunidades tanto laborales como profesionales. Estas plataformas contienen un buscador interno que permite rastrear en la base de contactos, tanto a personas, como empresas o universidades, dependiendo del perfil de interés (Hüitt, 2012).

Respecto a las redes sociales generalistas, los usuarios tienen como fin relacionarse con personas que en común o no, y que tengan afinidad con gustos particulares (Hüitt, 2012). Actualmente, es muy común ver a una persona que tenga 200 o más amigos o seguidores, dependiendo de la red social que utilice con frecuencia. Ahora bien, Facebook, Instagram y Twitter son las redes que más influencia han tomado entre los jóvenes principalmente. Según ComScore, una empresa encargada de la planificación, monetización y evaluación de medios en las diferentes plataformas, en el año 2018 en Latinoamérica, el 53% de los usuarios son menores de 34 años y dominan las Social Media (redes sociales), teniendo un promedio de 41,367 visitas mensuales. En el contexto nacional, Colombia tiene una participación del 7% en esta categoría.

Por último, las redes sociales generalizadas se centran en las actividades de un grupo específico de individuos que tienen en común aspectos económicos, deportivos, sociales, etc., las cuales fortalecen una de las actividades humanas, la afinidad con grupos con mismos intereses (Hüitt, 2012). En conclusión, las redes sociales en general han tenido gran aceptación en los individuos porque han contribuido a la fácil comunicación sin restricción alguna, permitiendo una interacción rápida entre contenidos e individuos, y así mismo entre empresas e individuos.

Twitter.

Es una red de comunicación inmediata creada en el año 2006 por Jack Dorsey que permite publicar mensajes de no más de 280 caracteres (140 caracteres hasta el año 2017), desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o de aplicaciones creadas específicamente para teléfonos móviles. Así, “La principal característica de Twitter radica en su capacidad de fomentar un tipo de comunicación que valora la brevedad de los mensajes, reflejando el antiguo concepto de economía lingüística: intentar dar cuenta de la mayor cantidad de información con el menor uso de recursos” (Moya, 2013, p. 118).

En ese sentido, Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas. Así, abandona la reciprocidad obligatoria entre perfiles y cuentas, típica de otras redes sociales (como Facebook), y se erige en un espacio público virtual en el que los mensajes pueden consultarse libremente sin necesidad de invitar a otros usuarios o aceptar invitaciones para que se establezca una conexión.

Por un lado, en la red de *microblogging*, en cambio, lo que se pretende es informar y opinar sobre cualquier tema compartido por los usuarios que se siguen, generalmente entidades

públicas y privadas, celebridades y expertos en todo tipo de cuestiones que, en ocasiones, se erigen en líderes de opinión. Mancera y Pano (2013). Así mismo, permite la interacción con amigos o mediante posts.

Algunos de los términos técnicos que representan a Twitter siguiendo a Montserrat, Casas y Rincón (2017) son:

A. *Feed*: recopilación de tweets de personas a las que se sigue. Se observa en el *timeline*

B. *Followers/Seguidores*: Personas que siguen una cuenta y que pueden interactuar con ella.

C. *Hashtag (#)*: es una forma de clasificar los temas de conversación para poder participar en un debate a nivel local, nacional o internacional. Con el hashtag, se pueden ver todos los tweets que se han escrito en tiempo real sobre ese tema.

D. *Mención*: es la forma de referirse a otro usuario por su nombre en Twitter. Es una forma de gestionar una conversación con otras personas en un ámbito público.

E. *Mensaje directo (en inglés DM)*: es un mensaje privado de 280 caracteres.

F. *Retweet (RT)*: compartir un tweet que alguien más ha escrito y así, darle crédito.

G. *Trending Topic*: es un tema de conversación creado a partir de un hashtag que es popular durante un periodo de tiempo.

H. *Tweet*: es un mensaje público de 280 caracteres (p.5).

Si bien los términos son importantes para entender esta red social, también hay que resaltar que Twitter se convirtió en una fuente inmediata de noticias, donde cualquier persona con un teléfono inteligente y acceso a internet puede publicar instantáneamente algún suceso de importancia pública.

Twitter y política.

Los medios de comunicación tradicionales están quedando rezagados ante los avances de la Red, sin embargo, estos siguen siendo los más consumidos. Según Kanter Ibope, una de las encuestadoras líderes en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, para el año 2017 en Colombia, el 99% de la población consumía televisión, el 87% escucha radio y el 78% lee la prensa (Revista Semana, 2017). No obstante, también arrojó que el 85% de los ciudadanos se conectan a través de su smartphone para conectarse a internet y utilizar plataformas similares a las mencionadas anteriormente. Fernández (2008) afirma:

Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política, lo cual pone en evidencia la importancia fundamental de los medios de comunicación masivos como fuentes de información política. (p.18)

Por una parte, desde la aparición de la web 2.0, el uso de las redes sociales digitales en el ámbito político ha aumentado significativamente. Esto se debe a la inmediatez con que se puede pronunciar y ejercer una postura en relación con un tema de interés nacional o global. Por tal razón, Twitter se ha convertido en la red social preferida de los políticos, principalmente en Latinoamérica, puesto que “La principal característica de Twitter radica en su capacidad de fomentar un tipo de comunicación que valora la brevedad de los mensajes, reflejando el antiguo concepto de economía lingüística: intentar dar cuenta de la mayor cantidad de información con el menor uso de recursos”. (Moya. 2014, p.14).

Según Mancera y Pano (2013), Twitter, y en general las redes sociales, se ha convertido en un espacio de crecimiento político para los actores principales de este medio. Lo anterior, entendiéndolo que les permite a los políticos generar un impacto de opinión pública casi que de inmediato, permanecer como una “tendencia” por un buen periodo de tiempo y generar debates de interés casi que de forma segura.

Del mismo modo, Mancera y Pano (2013) plantean que en una campaña electoral, el político está obligado a sintetizar su mensaje en pocas palabras y a hacer un uso adecuado de los dispositivos de respuesta, de mención y de retuits de mensajes de terceros, e incluso del uso de la multimedialidad para obtener una respuesta efectiva de su comunidad digital. En consonancia, para Marín y Díaz (2016) “en líneas generales se puede comprobar cómo la política, en época electoral, está haciendo un uso cada vez mayor de las posibilidades comunicativas que les ofrecen los social media, y específicamente Twitter”. (p. 13).

Por otra parte, el término ciberpolítica es uno de los más usados para referirse al uso que hacen los políticos en la web o redes sociales. Para Fernández (2008), los “países de la sub-

región latinoamericana emplean las redes más intensamente para la búsqueda de información política, mientras que en otros, la tecnología es más un instrumento para el activismo político” (p.93). Es decir, las redes sociales, en especial Twitter, se convirtieron en un medio por el cual un actor político puede hacer campañas políticas, expresar su punto de vista, utilizar *hashtag* o menciones para interactuar de forma indirecta con sus seguidores, etc.

Por consiguiente, el político debe tener un adecuado uso del lenguaje, pues está expuesto a la difusión de su mensaje por parte de sus seguidores como también en medios masivos para la interpretación deliberada de este. Además, el lenguaje empleado en estas redes tiene un uso político, mediante el cual se busca orientar al interlocutor sobre determinados temas, creencias, se exponen actitudes, entre otros.

Discurso

El concepto discurso al igual que otros conceptos como el lenguaje, la comunicación y la cultura entre otros, refiere a una gran cantidad de fenómenos complejos que hacen muy difícil concebir una única definición aceptada. Es por ello que para van Dijk (1997) el discurso es entendido como acción, es un fenómeno práctico, social y cultural donde se realizan actos sociales por medio del lenguaje; tales actos, como la conversación, son prácticas de interacción social inmersas en un contexto específico.

En ese sentido, según el propio van Dijk (1999), los discursos cuentan con varias estructuras que pueden ser abordadas desde distintas disciplinas como la lingüística, pragmática, semiótica, retórica, etc.; o desde el tipo de género en el que se producen como informes, noticias, poesía o incluso anuncios publicitarios.

También se comprende el discurso como la manifestación formal de un acto comunicativo, el cual se presenta en diferentes formas (discurso oral o escrito). Así, entonces, desde lo formal, el discurso está constituido por una serie de oraciones organizadas adecuadamente con un propósito, sin embargo, desde el significado posee una relación dinámica. Asimismo, no se puede desconocer que el discurso se ve como un proceso y no como un producto, cuya finalidad es comunicativa (Morales, 2013).

Desde la teoría básica de la comunicación, el discurso no es más que la trasmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, donde ambos usan un canal en común para lograr entender el objetivo del mensaje.

Algunos autores hacen una diferenciación entre texto y discurso. Para Beaugrande (2004), el texto es un “evento comunicativo”, mientras que el discurso es un “multisistema de textos relacionados”. De igual forma, el texto es considerado como una unidad comunicativa, entretanto el discurso incorpora una serie de textos relevantes en una situación comunicativa. “En ese sentido, el discurso al ser considerado como un evento comunicativo, su principal componente es la textualidad” (Beaugrande y Dressler 1972; Beaugrande 2004 como se citó en Morales, 2013, s.p.).

Dicho lo anterior, para que el discurso cumpla esta propiedad debe poseer los siguientes aspectos:

- *Cohesión*: componentes de la superficie textual que están conectados en una secuencia
- *Coherencia*: configuración de conceptos y relaciones que subyacen a la superficie del texto, son mutuamente accesibles y relevantes

- *Informatividad*: grado en que el texto presenta los acontecimientos esperados o inesperados; lo conocido versus lo desconocido, es decir, la información nueva que se presenta.
- *Intertextualidad*: conexiones apropiadas con otros discursos anteriores.

Según van Dijk (1996), los diferentes tipos de clasificación del discurso se pueden agrupar a raíz de sus funciones particulares de rasgos estructurales. En esta clasificación, van Dijk reconoce tres tipos de discurso:

a) discurso legal: funcionan en contextos institucionales específicos; b) discursos narrativos: se identifican por sus estructuras esquemáticas, o de sonetos, basándose en esquemas métrico-prosódicos específico; y finalmente c) discursos persuasivos: poseen funciones específicas (convencer), y se pueden ver en conversaciones cotidianas, propaganda, anuncios y discursos públicos. (p 116)

Así mismo, Echeverry y Arango (2011), en '*Persuasión, retórica y discursos: El consenso de intereses con los públicos*', explican que "la persuasión tiene diferentes formas de presentación; también está incluida en otras formas del lenguaje, como la textual; es más, hace parte de diferentes contextos, es así como lo político, lo económico y otros órdenes sociales juegan un papel especial" (p 1).

En este mismo texto, siguiendo a Dobki y Pacen (2007), Echeverry y Arango presentan tres tipos de discurso persuasivo:

- Refuerzo: reforzar actitudes, creencias o valores que los espectadores ya conocen.

- Convencimiento: discurso oral que persuade al público mediante hechos para evaluar creencias o apoyar acciones.
- Pro- acción: son los discursos más complejos de exponer, debido a que todos los espectadores deben probarlo y así mismo los impulsa a realizar una acción en concreto de acuerdo con el declamador.

Por consiguiente, el discurso posee una serie de elementos que el orador debe implementar y manejar a la perfección para persuadir y convencer a su público únicamente utilizando el poder de la palabra.

Discurso político.

El discurso político es muy dinámico, y bajo esa premisa puede funcionar tanto como un texto narrativo para contar anécdotas o experiencias; expositivo para explicar medidas políticas; argumentativo para defender ideas; o informativo para mantener al día al público de lo que sucede en materia política.

De igual forma, el discurso se concibe como una producción que no puede ser analizada aisladamente, sino que por el contrario, siempre está referida a un contexto social; a su vez, el discurso se produce por actores determinados y en situaciones específicas de comunicación. Por lo cual, al ser producidos los discursos por un grupo social, contienen por defecto un sentido y unas prácticas propias, con sus propias maneras de decir y de significar, que terminan por marcar la identidad comunicacional de dicho grupo (Ruiz, 2009).

Cabe resaltar que los discursos políticos que se originan en la esfera política colombiana están ampliamente relacionados con necesidades sociales, económicas y políticas de la

comunidad. También, estos discursos obedecen a intereses particulares, políticos y, pocas veces, comunes. Dichos discursos se instauran bajo un contexto coyuntural y van respondiendo a las diferentes necesidades de cada periodo histórico.

Por otro lado, el discurso político parlamentario trata de convencer y de persuadir a un público específico, y se centra especialmente en algunos factores; por ejemplo, en la refutación de los argumentos del adversario, muy frecuentemente a partir de su deslegitimación (Morales y Valíková, 2006).

Así mismo, para Gutiérrez (2000), en *“El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas”*, existen dos tipos de concepciones sobre lo que es el discurso político: la concepción restrictiva y la concepción extensiva. La primera corresponde (en sentido estricto o institucional) al discurso producido dentro de la “escena política”, por ejemplo, el discurso presidencial o parlamentario, el discurso electoral y de los partidos políticos, entre otros. La segunda, da cabida a aquellos discursos que si bien no son emitidos desde los escenarios institucionales o legítimos, sí contemplan una intención política y, por tanto, buscan incidir en esas relaciones donde se disputa el poder.

Por su parte, Gutiérrez (2000) también señala las siguientes características formales del discurso político:

- Tiene una base esencialmente polémica. La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.
- Es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y

el deber ser político ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

- Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
- Manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
- Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios, y atraer a los indecisos. (p.121)

Cabe aclarar también que el término de discurso político se entiende cada vez más en un sentido amplio para incluir tanto las prácticas discursivas generadas por los profesionales de la política, como las que realizan los diferentes grupos sociales con propuestas de cambio político tanto a nivel nacional como internacional.

En definitiva, en todos los casos, se considera que el discurso político se trata de propuestas discursivas ideológicas con las que los actores pretenden construir una determinada visión del mundo y, simultáneamente, conseguir legitimar sus posiciones ideológicas para generar un determinado comportamiento en los ciudadanos.

Análisis del discurso.

El análisis del discurso (AD) es un área multidisciplinar presente en gran parte del campo del lenguaje que aborda diferentes aspectos del discurso. Según Ayazo y Montiel (2018), el análisis del discurso se dedica a estudiar metódicamente el discurso oral o escrito, partiendo del

hecho de que a través de estas modalidades, los individuos y grupos interactúan en diversos contextos sociales.

Igualmente, el AD se puede entender o interpretar desde varios enfoques, teniendo en cuenta que, dentro de él se sitúan varias líneas investigativas; por ejemplo: la gramática del texto, el análisis de la conversación, la psicología discursiva, el análisis de la argumentación, el análisis de la narración, el análisis crítico del discurso (ACD), etc. (Ayazo y Montiel 2018).

Por un lado, existen diferentes aspectos claves en la elaboración de un análisis discursivo, todos poseen el mismo nivel de importancia y se relacionan entre sí, como lo plantea Van Dijk (2003):

El texto, el habla, la interacción verbal, el uso del lenguaje y la comunicación se estudian conjuntamente bajo el concepto de 'discurso'. Los aspectos mentales de las ideologías, como la naturaleza de las ideas o las creencias, sus relaciones con las opiniones y el conocimiento y el status como representaciones socialmente compartidas, se cubren bajo el concepto de 'cognición'. Los aspectos históricos, sociales, políticos y culturales de las ideologías, su naturaleza basada en el grupo y especialmente su papel en la reproducción o la resistencia al dominio se examinan bajo el amplio concepto de 'sociedad'. (p. 18).

Por otro lado, la perspectiva de dos formas (estructura y función) diferentes de concebir el discurso hace que el AD contenga unos alcances más precisos. Si se mira el discurso desde la estructura, su función será identificar y analizar constituyentes (unidades lingüísticas más pequeñas), definir procedimientos para fijar un estatus a las emisiones, describir regularidades que subyacen a las combinaciones de constituyentes y elegir decisiones fundamentadas en

relación con si una combinación particular está bien preparada o no. Ahora, si se toma el discurso desde la función, su tarea es identificar y analizar acciones efectuadas con ciertos propósitos, traducir significados culturales, sociales y personales y argumentar interpretaciones de dichos significados en función de los participantes. (Schiffrin, D. 2011).

Otra rama del AD es el análisis crítico del discurso (ACD), en el cual lo fundamental es, según Pardo (2013), la comprensión en el discurso de los conceptos de poder e ideología, mediante la apropiación de la hermenéutica, la explicitación de las estrategias discursivas, el reconocimiento de los factores contextuales en la interpretación y la adopción de un lugar político desde el cual se investiga. Además, “es necesario que se reconozca que el uso de la lengua es un fenómeno social, los individuos y colectivos expresan significados y el discurso es la unidad funcional-analítica a partir de la cual el investigador da cuenta de lo que ocurre y se representa en el proceso de comunicación” (Pardo, 2013, p. 67).

Para van Dijk (1999), el ACD procura inspirar y mejorar otros acercamientos al análisis del discurso, pero a la vez, mantiene su enfoque específico y sus aportes:

Además de proveer bases para aplicaciones en varias direcciones de investigación, tiende singularmente a contribuir a nuestro entendimiento de las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y la desigualdad -así como de la resistencia contra ella-, en particular. (p. 152).

En ese sentido, algunos de los principios básicos del ACD, siguiendo a Fairclough y Wodak, (1994, p. 241-270, como se citó en Van Dijk, 1999) son:

1. El ACD trata de problemas sociales.

2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social (p. 153).

De acuerdo con lo anterior, es necesario enfatizar que, en un alto porcentaje, esta investigación toma un rumbo más abocado hacia el paradigma histórico-hermenéutico, ya que “es la comprensión de sentido lo que, en lugar de la observación, abre acceso a los hechos, a la contrastación sistemática de sus posiciones legales que corresponden a la interpretación de textos” (Beltrán, s.f, p 4). Sin embargo, para Silva (2002) tampoco es pertinente dejar a la deriva lo que se espera lograr con los resultados de este trabajo, pues el fin último del análisis de discurso no es solo competencia del orden científico, sino que busca a su vez el cambio o la transformación desde una dimensión política y social. En ese mismo orden de ideas, Silva (2002) afirma:

El trabajo de un analista crítico está orientado por un "problema" más que por un marco teórico; su análisis, su descripción de un fenómeno como la formulación de una teoría juegan un rol en la medida que permita una mejor comprensión crítica... Es justamente en este sentido, que la orientación social se transforma en "crítica".

Quienes se mueven en esta senda ven el AD como una tarea moral y política con responsabilidad académica. (p. 8).

Marco metodológico

Esta investigación es de carácter descriptivo-explicativo ya que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 85), además de dar cuenta del porqué ocurre dicho fenómeno; por lo que concuerda con el objeto de esta indagación que es caracterizar el discurso político de AUV en la red social Twitter.

De igual forma, este estudio, que pretende conocer la intencionalidad de dicho discurso político, se ubica en el enfoque cualitativo al fundamentarse “en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.9) y, por tanto, permite entender en este caso, el sentido del accionar discursivo de AUV.

Ahora bien, en cuanto al aspecto metodológico, este trabajo emplea como unidad de análisis el acto de habla donde se evidencia la intención comunicativa en un enunciado, y que bajo el contexto de esta investigación se presentan en los tweets o tuits; es decir, mensajes o actualizaciones de estado digitales realizados en la red social Twitter y que tienen una extensión máxima de 280 caracteres; además de poder usarse a la par con recursos multimedia.

En ese sentido, entendiendo este estudio como un análisis pragmático, el método aplicado a la investigación “Análisis del discurso político en Twitter: el caso de Álvaro Uribe Vélez, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque” es el Análisis Crítico del Discurso (desde ahora ACD). En palabras de van Dijk (1999), el ACD “estudia primariamente el modo en el que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos... por

los textos y el habla en el contexto social y político" (p. 23). Cabe resaltar que el ACD no tiene un método o un procedimiento específico; por el contrario es facultad de los investigadores ajustar el paso a paso metodológico a sus objetivos y necesidades. (Soler, 2012)

En cuanto a la identificación de los tweets pertinentes para esta investigación, se definió un corpus conformado por 243 tweets publicados en la cuenta de Twitter del expresidente Álvaro Uribe Vélez entre el 7 de julio de 2018 y el 7 de septiembre del mismo año. En consecuencia, para la selección y posterior análisis del corpus se establecieron dos criterios; en primer lugar, sólo se tendrán en cuenta los tweets que mencionan o aluden directa o indirectamente al expresidente Juan Manuel Santos o a su gobierno. En segundo lugar, a partir del criterio anterior, sólo se considerarán los enunciados escritos en los tweets como elemento de análisis, dejando de lado recursos multimedia como hipervínculos, imágenes, fotografías, videos, etc.

En resumen, el proceder metodológico de la investigación se desarrolla en las siguientes fases: 1) recopilación de los tweets de la cuenta de Twitter de AUV en el tiempo descrito anteriormente, 2) se establecieron los criterios metodológicos en la selección y delimitación del corpus, 3) clasificación, en una rejilla, de los tweets de acuerdo a los tipos de AH según la taxonomía planteada por Searle, 4) se realizó el análisis de los actos ilocutivos identificados y, 5) finalmente, se caracterizó el discurso político de AUV en Twitter a partir del análisis de los AH.

Análisis de los datos y resultados

El objeto de estudio de esta investigación son los actos de habla identificados a partir de los enunciados hechos en la cuenta de Twitter del ex presidente Álvaro Uribe Vélez (AUV), entre el 7 de julio de 2018 y el 7 de septiembre del mismo año. Estas fechas están determinadas por un contexto coyuntural específico, que está enmarcado por el cambio de gobierno en Colombia. El 17 de junio del año en mención, el candidato Iván Duque Márquez del partido Centro Democrático, que encabeza AUV, ganó las elecciones presidenciales para el periodo 2018 - 2022.

Este nuevo contexto implicó para AUV dejar de ser uno de los más fuertes opositores del gobierno de Juan Manuel Santos por ocho años desde que aquel dejó la presidencia en 2010, para ser partidario y uno de los mayores referentes del gobierno entrante. De acuerdo con lo anterior, durante los dos meses en los que se ubica cronológicamente esta investigación, se identificaron algunos acontecimientos políticos que expresan la transición entre los dos gobiernos. El 10 de julio de 2018 el aún presidente Santos sancionó el Estatuto de la oposición política y se reunió con las autoridades para encontrar soluciones al asesinato de líderes sociales, especialmente después de la firma del Acuerdo de paz con las FARC - EP.

Días después, el 20 de julio de 2018 cuando se conmemora la independencia de Colombia, Santos dio su último discurso como presidente ante el nuevo Congreso de la República que se posesionó para tal fecha. Precisamente, este día se dio la mayor actividad en la cuenta de Twitter de AUV con 97 tweets donde resaltó solo los aspectos negativos que

deja la gestión del gobierno saliente. Y por último, el 7 de agosto, día en que se celebra la Batalla de Boyacá, se posesionó en plaza pública como presidente Iván Duque Márquez.

Cabe resaltar también, que todos los acontecimientos mencionados corresponden al mes antes de la posesión del nuevo mandatario, tiempo en el que se realizó la rendición de cuentas por parte del gobierno Santos en cada uno de sus ministerios; hechos que ocuparon gran parte de la agenda mediática del país.

Dicho lo anterior, y siguiendo la actividad de la cuenta de Twitter de AUV en el tiempo establecido. De los 731 tweets que en total se publicaron, se encontraron que 243 hacen referencia a Juan Manuel Santos y a la gestión de su gobierno. También se identificó un factor en común donde predominan los enunciados de desacreditación y desaprobación por parte del senador de la República AUV; y así mismo, se destaca el uso de hashtags o etiquetas (#) como #GobiernoSantosMintió, #RetrocedeElPaís, #SantosQuebróElPaís y #SantosAcabóLaSeguridad que expresan la postura del expresidente.

Los actos de habla en el Twitter de AUV

Ahora bien, para analizar desde los actos de habla (AH) los enunciados escritos en los tweets de AUV, se realizó una categorización de estos, de acuerdo a la Teoría de los actos de habla de Searle (1975). Así entonces, de los 243 tweets que se identificaron pertinentes para esta investigación, se encontraron 17 correspondientes a la categoría expresivos, 15 directivos, 1 compromisivo y 210 tweets asertivos. Posteriormente, a cada uno se le asignó un verbo que expresa la fuerza ilocutiva de cada tweet, es decir, el AH predominante en el enunciado. Entre estos, los más recurrentes son:

Culpar (60)

Acusar (39)

Afirmar (25)

Denunciar (20)

Desaprobar (17)

Comparar (13)

Enunciar (9)

Quejarse (8)

Descalificar (7)

Con respecto a lo anterior, se infiere que los AH predominantes son negativos y dirigidos hacia una persona o un grupo, donde el macroacto de habla es el rechazo del accionar del gobierno anterior. Llegados a este punto, es necesario entrar en los detalles de cada una de las categorías de AH, y desde allí, poder identificar cuál es la intención comunicativa de estos.

Actos de habla compromisivos.

En primer lugar, los AH compromisivos se presentan cuando el hablante expresa un compromiso frente al interlocutor. Los verbos que más se adaptan a este tipo de acto ilocutivo son: prometer, jurar, comprometer y ofrecer. Para este caso, en el corpus seleccionado AUV solo expresa un tweet de este tipo:

Pese a mis dificultades seguiré insistiendo en que se sepa cómo, cuándo y dónde Juan Manuel Santos coordinó la entrega de recursos de Odebrecht a su campaña.

Uribe A. (2018, julio 27) En este enunciado se observa:

Tipo de AH: Compromisivo

Subcategoría AH: Promesa

AH: Comprometer

Este tweet manifiesta un AH mediante una promesa, donde el hablante, AUV se compromete a buscar y revelar información sobre un posible caso de corrupción por parte de Juan Manuel Santos (JMS) y que AUV asume como real, pues afirma que JMS, coordinó recursos para financiar su campaña presidencial del 2014 junto con Odebrecht, un conglomerado de empresas brasileñas ligado al campo de la construcción y la ingeniería, que tomó relevancia internacional al ser hallado culpable de actos de corrupción en más de 12 países de Latinoamérica, para obtener beneficios en contrataciones públicas, donde están implicados ex presidentes, presidentes y funcionarios de estos países.

De esta forma, AUV busca o tiene la intención de hacer que tal aseveración sea una realidad y, de paso, mostrarse así mismo como un agente de control político frente a sus interlocutores, que ante la ausencia clara en el enunciado, se deduce que son todos aquellos que lean el tweet.

Actos de habla directivos.

En segundo lugar, los AH directivos son aquellos donde el hablante busca que el interlocutor haga algo como producto de su emisión, y por ende, se entiende que tal interlocutor está en la capacidad de hacer lo que se le pide. Entre los AH que se pueden encontrar en esta categoría están: pedir, suplicar, preguntar, interrogar, ordenar, requerir, prohibir, permitir, avisar, sugerir, etc. De esta manera, en el corpus se identificaron 15 tweets de este tipo que se ubican en las subcategorías: interrogativo (11), requeridor (1) y conminatorio (3); cabe resaltar, que seis tweets contienen la etiqueta #RetrocedeElPaís. Así mismo, los AH más frecuentes en esta categoría son:

- Culpar (4)
- Preguntar (4)
- Quejarse (2)
- Ordenar (2)
- Solicitar (1)
- Pedir (1)
- Desaprobar (1)

En el análisis de estos tweets se puede evidenciar que AUV emplea mayormente la emisión de preguntas indirectas, que no buscan ser respondidas, acompañadas de aseveraciones que sirven para reforzar su postura de rechazo frente a la gestión de Juan Manuel Santos como máximo mandatario del país. Simultáneamente, estas preguntas tienen una función fática, es decir, que sirven para introducir la comunicación en torno a un tema con el interlocutor y generan empatía e identificación con lo que se va a escribir.

También hay que tener en cuenta, que en los AH directivos, el hablante le pide a alguien que haga algo; y ese alguien es la audiencia o interlocutor. Para este caso, se encontró que estos actos ilocutivos apelan a unos interlocutores que no están explícitos dentro del enunciado, y por tanto, se presupone que se dirige a los lectores de este, conformados por aquellos sujetos que comparten las creencias, valores, de AUV.

Otro de los fenómenos discursivos manifestados en el uso de estos AH, es que AUV plantea futuros escenarios negativos a través de preguntas indirectas, donde atribuye y culpa a Santos por su gestión durante sus dos periodos presidenciales. Como se puede observar en el siguiente ejemplo:

“Santos aplaza la tragedia del asesinato: Se ufana de la disminución del asesinato, (mucho menor que en el periodo 2002-2010) Nos deja el asesinato aplazado, qué pasará cuando el nuevo Gbno tenga que enfrentar más de 209 mil hts de coca!”

Uribe A. (2018, julio 17)

Tipo de AH: Directivo

Subcategoría AH: Interrogativo

AH: Culpar

En este tweet, AUV en primer lugar, hace una aseveración que introduce el tema del enunciado; enseguida, rechaza sarcásticamente lo que parece ser una declaración anterior de Santos, en la que se atribuye la disminución de homicidios en el país. Luego, utiliza los paréntesis para hacer un apartado en el enunciado, donde compara este ítem durante su gobierno, afirmando que las cifras de asesinato fueron menores que las expresadas por Santos.

Posteriormente, AUV emite la pregunta indirecta que plantea un escenario negativo que tendría que asumir el nuevo gobierno gracias al incremento exponencial de las hectáreas de coca producto de la ineficacia del gobierno Santos. Sin embargo, lo expuesto al inicio del tweet no tiene relación con lo planteado en la pregunta. De tal forma, se deduce que para AUV existe una correlación donde a mayor número de cultivos ilícitos, mayor número de asesinatos se presentan.

A continuación, se observa un segundo ejemplo donde AUV acude a un contexto internacional sobre el que se pronunció Santos cuando impartía su último discurso como presidente:

“#RetrocedeElPaís para qué se queja de Venezuela si durante 6 años fue socio permisivo con la dictadura” Uribe A. (2018, julio 20)

Tipo de AH: Directivo

Subcategoría AH: Interrogativo

AH: Culpar

En este tweet, el hablante emite una pregunta sobre el contexto político y social en Venezuela, que hace referencia a la forma de gobierno de este país. Esta pregunta está dirigida a Santos ya que desde que este asumió el poder, adoptó una posición de no confrontación, donde primó el diálogo con el país vecino; hecho contrario a lo que hizo AUV durante su presidencia.

En ese sentido, el hablante (AUV) tiene la intención de posicionar a Santos al nivel de “socio” de la dictadura venezolana, debido al accionar pacífico de Santos frente al tema. Demostrando así, que la postura de AUV es mucho más firme y radical. Este hecho, deja entrever que la intención del hablante con este enunciado es atribuirle a Santos en mayor o menor medida una parte de la responsabilidad del contexto venezolano e incluso de apoyarlo por

el hecho de no abordar el problema como él cree se debe hacer. En conclusión el acto de habla predominante en este tweet es culpar a Santos y vincularlo con la problemática venezolana.

Actos de habla expresivos.

En tercer lugar, se encuentran los AH expresivos. Esta categoría se caracteriza porque el hablante expresa una actitud positiva o negativa ante una situación determinada. De acuerdo con lo anterior, se identificaron 17 tweets que corresponden a esta categoría donde AUV sienta su postura y actitud frente a temas como el asesinato de líderes sociales y miembros de la fuerza pública, el panorama negativo en materia económica, la llegada a la política de exguerrilleros de las FARC - EP gracias al Acuerdo de paz; y en general a la gestión de Santos como presidente y lo que le deja al país tras su salida del poder.

En consecuencia, los AH expresivos más frecuentes son:

- Descalificar (6)
- Quejarse (6)
- Culpar (2)
- Especular (1)
- Felicitar (1)
- Justificar (1)

Es necesario recalcar que este tipo de actos ilocutivos se dividen en positivos y negativos; así entonces, en cuanto a lo hallado en el corpus, 14 de los 17 tweets expresivos son negativos y en su mayoría refieren el descontento que siente AUV hacía la gestión de Santos por medio de expresiones y términos desacreditadores o descalificadores como: “sin vergüenza”,

“preocupante”, conchudo”, “que indignación”, “que tristeza”, entre otros. A continuación se muestra uno de estos tweets:

“Santos miente, lo cual hace parte de su “legado”: Que Timochenko llegue a la JEP, reconozca delitos atroces por cuales tiene varias condenas, sin un día de cárcel, con elegibilidad política, ESO NO ES JUSTICIA, ES IMPUNIDAD total @lafm” Uribe A.
(2018, julio 14)

Tipo de AH: Expresivo

Subcategoría AH: Disentivo

AH: Descalificar

En este caso, el hablante emite una aseveración que bajo su creencia, califica de mentiroso a Santos. Además, decir que ello hace parte de su legado, implica que para AUV es una conducta recurrente y por lo tanto característica de Santos. Así mismo, al emplear las comillas (“”) sobre la palabra legado, busca comunicar que ese legado no es válido o que no es legítimo porque se basa en mentiras de acuerdo a su creencia.

Al mismo tiempo, la primera afirmación sirve para introducir el tema en contexto sobre el cual recae la postura del hablante. Así, AUV se opone a que los miembros de la antigua guerrilla de las FARC-EP puedan ejercer cargos públicos a raíz de la firma del Acuerdo de paz: sin que a su modo de ver, estos hayan retribuido en algo a la sociedad por el daño que causaron en su vida subversiva.

Aun cuando el mensaje y el propósito de este es claro, AUV acentúa su oposición al tema mediante otra afirmación que escribe en mayúsculas. Esto de acuerdo a la netiqueta o las normas de etiqueta en internet, se entiende como el acto de gritar en una conversación tradicional. Por

tanto, la fuerza ilocutiva más fuerte del tweet se marca en esta afirmación y termina por configurar el AH expresivo que principalmente está descalificando a Santos al tacharlo de mentiroso.

Por otro lado, si bien es cierto que la mayoría de los tweets de esta categoría son negativos; también es necesario mirar aquellos que son AH expresivos positivos, pues hacen referencia a lo bueno que hacen o van a hacer los funcionarios públicos pertenecientes al nuevo gobierno de Iván Duque, sin olvidar lo que dejó Santos tras dejar el poder, como se observa a continuación:

“Ministro Carrasquilla con gran inteligencia y capacidad de entender la preocupación ciudadana avanzó hoy en la necesidad de construir confianza en el camino de crecimiento con inclusión; La herencia asusta pero hay que proteger a los sectores sociales Comis 7a Senado” Uribe A. (2018, septiembre 6)

Tipo de AH: Expresivo

Subcategoría AH: Asentivo

AH: Felicitar

En este tweet, AUV destaca positivamente la capacidad del ministro Carrasquilla; cabe resaltar que este funcionario fue también el ministro de hacienda durante el gobierno de Uribe, es por ello que conoce bien sus capacidades. Por otro lado, el AH de felicitar se da sobre la afirmación de “entender la preocupación ciudadana” porque se entiende que existe de antemano una “necesidad de construir confianza...”; con lo anterior, aun cuando no se hace explícito, el hablante quiere manifestar realmente que hay una deficiencia pasada en la capacidad de alguien o algunos de entender tales necesidades ciudadanas. Por ende, se infiere que quien o quienes

estaban a cargo de esa responsabilidad en el pasado eran menos capaces que el ministro Carrasquilla.

Ahora bien, aun cuando AUV no responsabiliza a alguien en específico de la deficiencia pasada. Se puede deducir que a través de la afirmación “la herencia asusta pero hay que proteger a los sectores sociales” se está refiriendo a las políticas del gobierno Santos, ya que con anterioridad en otros tweets, emplea el término “herencia” como una forma de declarar lo negativo que dejó el gobierno de Santos desde su rol como gobernante del país. De igual forma, sobre este mismo fragmento del tweet el hablante quiere dejar implícito que para él, Santos no protegió a los sectores sociales.

De acuerdo con lo anterior, AUV nombra a la Comisión Séptima del Senado para adjudicarle la responsabilidad de proteger los sectores sociales de ahora en adelante; pues esta Comisión se encarga precisamente de aspectos como el régimen salarial, las organizaciones sindicales, seguridad social, fondos de prestaciones, entre otros.

Finalmente, la intención general del hablante con el enunciado, más allá de felicitar y aprobar la capacidad del ministro Carrasquilla, es deslegitimar lo hecho en la gestión del gobierno Santos como presidente y presentar a los miembros del nuevo gobierno como los protectores de todas las deficiencias y males pasados.

Actos de habla asertivos.

En cuarto lugar, los AH asertivos se usan para expresar algo sobre lo que el hablante cree, y con ello normalmente se busca que el interlocutor adopte dicha creencia que a la vez, coincide con alguna realidad extralingüística (Moreno, 2000). En ese sentido, de esta categoría se pueden

destacar AH como: afirmar, predecir, recordar, informar, anunciar, negar, rechazar, adivinar, suponer, etc.

En consecuencia, después de clasificar cada tweet por AH, se identificaron en total 210 tweets asertivos, que a su vez se ubican en las subcategorías: adscriptivo (70), aseverativo (76), descriptivo (21), informativo (20), retrodictivo (7), entre otras menos frecuentes. Así entonces, los AH que mayor aparición tienen en el corpus son:

- Culpar (54)
- Acusar (39)
- Afirmar (25)
- Denunciar (20)
- Desaprobar (16)
- Comparar (13)
- Enunciar (8)
- Introducir (7)
- Citar (4)
- Describir (3)

Para ilustrar mejor, cómo los actos asertivos se hacen evidentes en los tweets de AUV, se procede a analizar en detalle varios de los AH mencionados anteriormente. Así, se observó en general que estos AH tienden a rechazar todas las acciones y hechos que AUV desde Twitter atribuye a Santos como responsable, por ejemplo:

“#RetrocedeElPaís apenas aumentaron en 2 millones los hogares conectados al Gas Natural, faltan casi 4 millones, y escasez del recurso”

Uribe A. (2018, julio 20)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Adscriptivo

AH: Desaprobar

En este caso el AH identificado es desaprobar, ya que la etiqueta #RetrocedeElPaís sirve para sentar desde el primer momento el rechazo del hablante frente al panorama que deja Santos después de ocho años de gobierno. En seguida, aunque se enuncia una cifra en positivo respecto al suministro del gas natural que el hablante reconoce, manifiesta su descontento al no ser una cifra suficiente; y para reforzar tal rechazo, presenta la premisa donde afirma que hacen falta 4 millones de hogares con este servicio.

Es importante resaltar, que AUV en muy pocas ocasiones a lo largo del corpus hace alusión a hechos positivos de la gestión de Santos; y cuando lo hace como en este ejemplo, su intención es minimizar el hecho apelando a modalizadores como el término “apenas”, el cual tiene un efecto discursivo que es precisamente el indicar que algo es menor de lo que se espera y, por tanto, define la fuerza ilocutiva del enunciado y marca el acto de desaprobar como AH.

Algo semejante ocurre en el siguiente ejemplo:

“#RetrocedeElPaís Dramático aumento de la extorsión denunciada, pasando de 1.352 en 2010 a 5.341 en 2017” Uribe A. (2018, julio 20)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Informativo

AH: Comparar

De igual forma que en el ejemplo anterior, la etiqueta marca desde el primer momento el rechazo del hablante de acuerdo con un hecho particular en el que Santos hace su última intervención como máximo mandatario del país ante el nuevo Congreso donde resalta, de manera positiva sus logros durante sus dos periodos presidenciales.

Además de expresar su rechazo, el hablante (AUV) realiza una afirmación utilizando el término “dramático” para así darle fuerza a esta afirmación; igualmente, argumenta por medio de cifras el aumento significativo de las denuncias. En este punto se identificó que el AH es comparar, ya que el hablante realiza un paralelo entre su mandato y lo hecho por Santos bajo el mismo ítem. Finalmente, este tipo de comportamientos comunicativos de AUV son muy comunes en sus tweets, pues presenta una cifra menor que resalta del año 2010, época en la que él aún era presidente de Colombia y con ello busca legitimar sus acciones pasadas a costa de la deslegitimación del otro:

“Siquiera no fui a La Habana aunque de haber aceptado una sola de las invitaciones me habría ahorrado estas dificultades” Uribe A. (2018, julio 28)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Supositivo

AH: Suponer

Como se puede observar el anterior ejemplo se refiere a los diálogos de paz realizados en La Habana, Cuba que empezaron en el año 2012 impulsados por Juan Manuel Santos y las

FARC- EP; y del cual, AUV fue uno de los mayores opositores a esta negociación entre esta guerrilla y el gobierno de Santos. A pesar de los cambios realizados en el documento del Acuerdo de paz alcanzado, después de que ganara el NO en el plebiscito del 2 de octubre del 2016; AUV continuó con los ataques hacia estos acuerdos.

En este sentido, el AH que se asume en este ejemplo es suponer, debido a que su propósito es crear una imagen positiva sobre una supuesta participación en estos acuerdos. Esto, bajo la creencia de AUV hubiera trascendido en una buena negociación sin problemas u objeciones sobre cualquiera de los puntos inscritos en ese documento. En consecuencia, el hablante considera bajo un supuesto que su papel hubiese sido vital en el proceso; sin embargo esto no sucedió y sólo apela a dicho recurso para legitimarse como un agente de control social.

De igual manera, cuando utiliza el término o modalizador “siquiera” indica o provoca un efecto discursivo como que a pesar de su inminente rechazo y ausencia, lo firmado no cumple en su totalidad con lo pretendido por él y sus seguidores en su campaña de desprestigio ante lo conseguido por Santos:

“Escucho a cercanos de Roberto Prieto decir lo que se sabe, pero se necesita que lo denuncien: Santos coordinó el ingreso de dineros de Odebrecht para su campaña 2014” Uribe A. (2018, agosto 3)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Aseverativo

AH: Denunciar

Aquí, AUV hace una afirmación sobre una información “lo que se sabe”, que no expone inicialmente. Esto le sirve para llamar la atención del interlocutor; sin embargo, en primera

instancia es difícil para el lector reconocer el tema si no conoce quién es Roberto Prieto, el exgerente de la campaña presidencial de Santos 2014, y que además fue condenado por el caso de corrupción de Odebrecht.

En seguida, AUV indica el deber ser o actuar que él considera correcto frente al tema, argumentando que “se necesita que lo denuncien” e inmediatamente, emplea los dos puntos seguidos (:) para dirigir la fuerza ilocutiva del tweet y revelar la información que en principio se omite “Santos coordinó el ingreso de dineros...”.

En efecto, la intención de AUV a través de la necesidad de denuncia en el tweet, es demostrar que es él, quien está en la facultad legítima de denunciar a Santos; y así mismo, crear una imagen favorable o positiva de él frente a sus interlocutores.

“Herencia de Santos Parte 2 vídeo Transcripción Rionegro (Antioquia), 6 de agosto de 2018 (CD) Colombianos: Permítanme hacer un nuevo paréntesis a mi designio de derrotar, de luchar contra la infamia, para hacer otros comentarios sobre el p...” Uribe A. (2018, agosto 7)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Descriptivo

Recurso: Link (ampliación del comunicado)

AH: Introducir

Con el anuncio del tweet mencionado anteriormente, el senador AUV realiza una transcripción de un vídeo publicado en su cuenta el día anterior (6 de agosto), en el cual alude a la gestión realizada por Juan Manuel Santos en su gobierno; además utiliza un hipervínculo para la ampliación de su postura. teniendo en cuenta que se hace en un momento coyuntural

importante pues, es el día de la posesión del nuevo presidente, Iván Duque Márquez. Así mismo, se atribuye un compromiso personal ante los colombianos para luchar contra la infamia.

En ese sentido, teniendo en cuenta que el contexto del tweet es sobre la “herencia de Santos”, se puede deducir que al emplear a la palabra “infamia”, se está refiriendo al mismo Santos. Sin embargo, AUV antes de pasar a hacer la valoración sobre la gestión del gobierno saliente, introduce una aclaración: “mi designio de derrotar, de luchar contra la infamia”; que busca mostrar ante sus interlocutores que él fue designado para la tarea de luchar contra la infamia; es decir, que él es el representante de los intereses del pueblo.

Así pues, el hablante o locutor (AUV) tiene la intención de legitimarse y mostrar una imagen positiva como actor social y político comprometido con los intereses de los colombianos a partir de denunciar lo negativo que deja el expresidente Santos. En este caso, el tweet está dirigido a todos los colombianos y no solo a los lectores del tweet, por lo que la intención del alcance del mensaje es mucho mayor que en otros ejemplos al introducir el tema en el tweet y desplegarlo por completo en el hipervínculo.

“Hoy el Pte Duque en El Socorro, Santander, Construyendo País, con la comunidad que había sido reemplazada por los amigos de Santos y la Farc” Uribe

A. (2018, septiembre 1)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Adscriptivo

AH: Acusar

En este caso, el tweet trata sobre un hecho particular en el que el nuevo presidente Iván Duque se encuentra en una población del departamento de Santander para impartir el taller

“Construyendo País” donde el mandatario escucha las necesidades de la comunidad en una reunión masiva en plaza pública. Esta estrategia es una réplica de los “Consejos Comunitarios” que se practicaban en el mandato de AUV.

Dicho lo anterior, después de anunciar el hecho, AUV afirma que tal comunidad “había sido reemplazada por los amigos de Santos y las Farc”; con ello acusa al expresidente Santos de abandonar las necesidades de esta población por lo que se puede inferir que se refiere al Proceso de paz con las FARC. Con ello, el hablante tiene la intención de decir con este ejemplo que Santos durante su gobierno olvidó al pueblo colombiano para enfocarse en otros temas que AUV rechaza.

No obstante, tal afirmación que parte de la creencia del hablante no puede ser comprobada, al menos en lo que se expone en el enunciado. Por tanto, el AH más apropiado es acusar.

“La herencia: “Cuarto desplazamiento de la comunidad Awa en Barbacoa, Nariño. Grupos violentos los intimidan y obligan a dejar sus tierras. Noticias RCN”” Uribe A. (2018, septiembre 6)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Informativo

AH: Culpar

Este ejemplo es una práctica común en la actividad discursiva de AUV en Twitter, pues refiere el enunciado de otra voz citada, que esta vez es una noticia publicada por Noticias RCN sobre un hecho de violencia específico en un territorio. Sin embargo, el enunciado no se queda con enunciar la noticia, puesto que el hablante le atribuye ese hecho a Santos cuando utiliza el

término “herencia” que relaciona con todos los aspectos negativos que le dejó al país el exmandatario.

De acuerdo a lo anterior, y contrario a lo que sucede en el ejemplo del AH de acusar, en este caso el AH es culpar, ya que el hecho es real y verídico, no está fundamentado sólo en la creencia de AUV, y además se lo atribuye a Santos aun cuando este había dejado de ser presidente hace casi un mes atrás.

Con esto, el hablante construye un discurso, cuya meta es seguir deslegitimando la gestión de su sucesor aun cuando este ya no está en el poder, por medio de la articulación de otras voces que narran hechos o posturas afines a su pensamiento, esto es, voces con contenidos que el hablante (AUV) inserta según sus necesidades y la situación de comunicación, a las que acude para reforzar su discurso y hacer válido su accionar de descrédito contra Santos.

Por último, se analiza uno de los pocos casos en los que AUV responde a las críticas sobre su gestión por parte del sector estudiantil, y cómo busca la manera de relacionar el problema con el gobierno Santos.

“Estudiantes me insultan por presupuesto de la mala herencia de Santos, con el que nada tengo que ver; Les recuerdo que soy graduado en la Universidad Pública que en mi Gbno creció un 40%” Uribe A. (2018, septiembre 5)

Tipo de AH: Asertivo

Subcategoría AH: Responsivo

AH: Justificar

El contexto en el que se enmarca este tweet tiene que ver con las marchas estudiantiles que exigían mejores condiciones y el aumento del presupuesto para la educación pública. Se puede inferir que este enunciado nace como respuesta a una reclamación de los estudiantes que culpan a AUV de dejar desfinanciada a las universidades públicas. Ante ello, el hablante traslada la responsabilidad a la gestión del gobierno Santos y de paso se exculpa de lo que pasa.

De igual forma, AUV se dirige a los estudiantes y les recuerda que él también se graduó de una universidad pública. Con ello, quiere demostrar y justificar que la acusación no es pertinente, ya que sus intereses son los mismos. Por tanto, deja implícito que el real culpable de la situación es Santos al exponer una cifra que emplea como argumento donde avala que en ese ítem su gobierno sí tuvo buenos resultados.

En relación con lo anterior, se puede afirmar que aun cuando el hablante busca trasladar el reclamo hacia Santos, lo que hace realmente es justificar por qué desde su creencia, él no es responsable del bajo presupuesto de la educación pública.

El mes antes y el mes después

El propósito de este apartado es dar respuesta al tercer objetivo específico planteado en esta investigación, que busca observar los cambios que se presentan en el discurso político de AUV un mes antes, y un mes después de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia.

Ahora bien, ¿por qué esta investigación necesita conocer si se dan o no cambios en el accionar discurso del senador? Precisamente, el contexto en el que se ubica este estudio sienta un momento coyuntural particular; ya que después de ocho años de dejar la presidencia en 2010 y

ser el mayor contradictor político de su sucesor en el poder, Juan Manuel Santos; AUV deja su rol de opositor, para ser uno de los mayores referentes del nuevo gobierno de Iván Duque.

En ese sentido, se espera que con este nuevo rol, cambie la forma en la que se dirige a su audiencia en la red social Twitter, pues deja de ser productivo a primera vista seguir haciendo oposición a alguien que ya no está en el poder. De igual forma, cabe resaltar, que desde que AUV abrió su cuenta de Twitter siempre fue un actor político en contraposición del mandato de Juan Manuel Santos, por lo que su comportamiento en esta red ha sido el mismo durante todos estos años. Dicho lo anterior, a continuación se presentan los cambios discursivos en el mes antes, y el mes después de la posesión del nuevo presidente, a partir del análisis de los AH identificados en el corpus.

En primer lugar, el número de tweets que AUV destinó para referirse a Santos y su gestión en el gobierno, fue de 194 tweets en el primer mes y 49 para el segundo mes; es decir, casi cuatro veces menos que el tiempo en el que Santos aún era presidente. Lo anterior permite deducir que después del 7 de agosto de 2018, AUV enfocó su discurso en otros actores o en otros sucesos.

En segundo lugar, otro de los cambios más significativos tiene que ver con el uso de etiquetas o hashtags; ya que los cuatro diferentes numerales que emplea AUV (#GobiernoSantosMintió, #RetrocedeElPaís, #SantosQuebróElPaís y #SantosAcabóLaSeguridad) en contra de Santos, y suman en total 118 tweets, se ubican en el mes antes. Por el contrario, en el mes después no se presentan estos recursos; esto puede darse en parte porque cada una de las etiquetas mencionadas, está ligada a un hecho de coyuntura

particular durante el primer mes que provocó la reacción de AUV; para el segundo mes no se identificaron sucesos que incitaran una reacción de igual forma.

En tercer lugar, a partir de la clasificación de los AH se puede evidenciar en cada mes, que los AH más frecuentes son:

Actos de habla de AUV un mes antes de la posesión de Iván Duque Márquez:

- Culpar (51 de 60)
- Acusar (35 de 39)
- Afirmar (23 de 25)
- Denunciar (18 de 20)
- Desaprobar (14 de 17)
- Quejarse (6 de 8)

Actos de habla de AUV un mes después de la posesión de Iván Duque Márquez:

- Culpar (9)
- Enunciar (5 de 8)
- Acusar (4)
- Justificar (4 de 4)
- Desaprobar (3)

Lo anterior permite afirmar que la disminución de tweets dirigidos a Santos en el segundo mes, es la principal causa del desequilibrio en el número de AH. Sin embargo, vale la pena mencionar que el AH “culpar” ocupa casi el 20% de todos los tweets del segundo mes. De igual

forma, en este mismo mes toman relevancia otros AH diferentes a los del primero como: enunciar y justificar.

Al igual que el número de AH comparado mes a mes cambia, del mismo modo sucede con las categorías de los AH. Así entonces la proporción se mantiene en los actos asertivos que se distribuyen con 173 tweets en el primer mes y 38 en el segundo; en cuanto a los actos compromisivos el único que aparece se encuentra en el primer mes; a su vez, los actos directivos se dividen con 11 en el primero y 4 en el segundo periodo; y por último, los actos expresivos a diferencia de los demás se reparten casi por igual entre ambos meses con 9 en el primero y 8 en el segundo.

En ese sentido, se puede concluir que el discurso de AUV es igual de expresivo sin importar el mes; no obstante, tres de los ocho tweets del mes después corresponden a actos expresivos positivos, que resaltan las capacidades de algunos miembros del gabinete del nuevo gobierno en relación con su trabajo por solucionar los problemas que dejó Santos.

Precisamente, en referencia a la gestión de Santos como máximo mandatario del país; AUV le atribuye el término “herencia” en rechazo a todas las acciones que desaprueba y sobre las que hace énfasis a lo largo del corpus estudiado. Hecha esta salvedad, los trinos que hablan sobre la “herencia Santos” se distribuyen en 11 trinos para el primer mes, y 21 para el segundo. Esto quiere decir que aun cuando son cuatro veces menos el número de tweets del mes después respecto al primero; los enunciados dirigidos a rechazar la “herencia” se duplicaron en el segundo mes, y por tanto la intención discursiva no cambió.

En conclusión, si bien existe una disminución muy grande de tweets entre los dos meses, el discurso y la intención comunicativa continuó siendo la misma. Así que, aun cuando AUV

dejó de ser opositor del gobierno, continuó su accionar discursivo en contra de Santos a través de AH como culpar, desaprobar, acusar, desacreditar.

Caracterización del discurso político de AUV

El discurso es un acto comunicativo oral o escrito, compuesto por un grupo de enunciados ordenados de forma adecuada y estratégica para que cumpla un determinado fin. Ahora, en cuanto al discurso político, este se desarrolla dentro de las luchas de poder; es decir, en la esfera política, posee un objetivo específico y para llegar a él, suele utilizar técnicas como la persuasión, la argumentación y la construcción de un adversario.

Morales y Valíková (2006) afirman que el discurso político parlamentario trata de convencer y persuadir a un público en específico, y se centra especialmente en algunos factores; por ejemplo, en la refutación de los argumentos del adversario, muy frecuentemente a partir de su deslegitimación.

Por medio del discurso político el hablante expone sus preferencias y posturas ideológicas a los interlocutores a quienes va dirigido el mensaje, con el objetivo de convencer y llamar a la acción; de no ser así, no se estaría cumpliendo el objetivo principal del discurso político.

Así mismo, es evidente que existe una íntima relación entre discurso y poder, la cual es fundamental en la dominación discursiva. Esto deriva en el control social que consiste en el poder que ejerce un grupo o una institución sobre otras personas; dicho poder puede ser físico, es decir, del control del cuerpo o discursivo control de las mentes y sus acciones. (Carvajal, 2011)

Ahora, con el propósito de darle cumplimiento a la parte final del objetivo general de la investigación, se realizó la caracterización del discurso político de Álvaro Uribe Vélez (AUV) en la red social Twitter, un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia.

En consecuencia, el discurso político de AUV se identifica por tener unas características formales del discurso político, como lo explica Gutiérrez (2000). a) presenta una base esencialmente polémica. Su enunciación política parece estar inseparable de la construcción de un adversario (el proceso de paz, JMS y el nuevo partido Farc, entre otros); b) es un discurso estratégico, en la medida que define propósitos, medios y antagonistas; c) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, si no a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos. (p. 121)

Además, se pudo constatar que en el discurso de AUV, cuando se refiere a sí mismo y sus partidarios, siempre destaca los aspectos positivos y sus ideologías. Sin embargo, cuando habla de otros actores que distan de sus posturas y accionar, solo resalta los aspectos negativos. Esto con el fin de generar un sentido polarizador, el cual busca crear una imagen desfavorable de su oponente, en este caso, el ex presidente Juan Manuel Santos, con el propósito de que sea rechazado y enfrentado por la sociedad para desacreditar sus ideologías y legitimar las propias (las de AUV). (Carvajal, 2011)

Otro aspecto fundamental en el discurso de AUV es la utilización de “hashtags” o etiquetas, estas son entendidas en el mundo digital como una campaña en torno a un tema. Entre estos recursos utilizados por el senador, que expresan su postura, se encuentran:

#GobiernoSantosMintió con 4 tweets, #RetrocedeElPaís con 97, #SantosQuebróElPaís con 15 y

#SantosAcabóLaSeguridad con 2. Esta práctica discursiva del senador se ve reflejada, en el primer mes del análisis al concordar con algunos hechos de coyuntura nacional relacionados principalmente con la rendición de cuentas del Gobierno saliente.

Igualmente, la utilización de recursos como: links, imágenes, fotos y videos son utilizados constantemente para dar ampliación a su postura. Con ellos busca que sus interlocutores tengan un mejor y mayor acercamiento al tweet en mención, y que su radio de acción se extienda hasta niveles desconocidos.

Por otra parte, en cuanto a los compromisos que tiene un funcionario público, en este caso un político, es el de comprometerse con la sociedad. Las personas que llegan al poder son elegidas por los ciudadanos de forma democrática, y lo único que esperan es un real y sincero compromiso. Para el caso de esta investigación, al realizar el análisis del corpus de los 243 tweets seleccionados, solamente uno contiene un *acto de habla compromisivo* (el hablante expresa un compromiso frente al interlocutor); esto refleja otra característica del discurso de AUV al ser casi en su totalidad de ataque y deslegitimación del otro y no de compromiso como se espera.

Ahora bien, si analizamos el discurso de Álvaro Uribe desde los actos de habla (AH) asertivos, los cuales se usan para expresar algo sobre lo que el hablante cree, y con ello normalmente se busca que el interlocutor adopte dicha creencia que a la vez; coincide con alguna realidad extralingüística (Moreno, 2000), podemos observar que 210 de los 243 tweets escogidos corresponden a AH asertivos, en comparación con los compromisivos donde solo se detectó uno. Esto nos permite inferir que el discurso político de AUV tiende a culpar, acusar, denunciar, desacreditar y desaprobar a Santos y la gestión realizada por su Gobierno.

Por último, es importante aclarar que sin importar el mes de análisis, el discurso de Álvaro Uribe es igual de expresivo. En el primer mes alude en gran número, a desaprobar y rechazar la gestión de Juan Manuel Santos y su gabinete; mientras que, en el segundo mes, sus enunciados expresivos apuntan a exaltar y halagar las capacidades que tiene el nuevo gobierno para solucionar los problemas que deja la administración saliente.

En conclusión, se puede deducir que el discurso político de AUV en Twitter es altamente polémico, con tintes polarizantes y la construcción constante de un adversario, en este caso Juan Manuel Santos, el acuerdo de paz logrado con la antigua guerrilla de las Farc, el nuevo partido político Farc, esto con el fin de mantenerse vigente en la esfera política y en la opinión pública, y lograr un porcentaje de popularidad (como el que obtuvo en el año 2008 con un 82%, según los resultados de la firma Gallup publicados en la revista Dinero), que le permita a partir de sus prácticas discursivas, es decir, sus aseveraciones y creencias sean aceptadas y legitimadas por el público al cual se dirige.

Resultados del análisis

En relación con los objetivos planteados en la presente investigación, en este apartado se exponen los resultados obtenidos a raíz de la caracterización y análisis del discurso político de Álvaro Uribe Vélez en su cuenta de Twitter, a partir de los actos de habla.

Podemos partir de la idea que el discurso es pieza fundamental en la construcción de las relaciones sociales de poder y en la construcción de identidades culturales. Así mismo, el análisis del discurso, desde el punto de vista del análisis crítico del discurso (ACD), “tiene como pretensión desvelar cualquier símbolo de poder que pueda reproducirse a través de los usos lingüísticos”. (Ayazo y Montiel, 2018, p. 136)

En palabras de van Dijk (1999) el ACD es:

Un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El ACD con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p, 149)

El discurso político de Álvaro Uribe Vélez un mes antes y un mes después de la posesión de Iván Duque, según el corpus recolectado; de los 731 tweets publicados por el ex presidente en su cuenta de Twitter, se seleccionaron 243 que hacen alusión a Juan Manuel Santos o a la gestión realizada por su gobierno. Entre lo observado, se dejan ver varias estrategias que AUV utiliza para mantenerse vigente en la esfera política y en la opinión pública.

Entre los hallazgos encontrados al realizar la selección del corpus, se evidenció que la utilización hashtags o etiquetas son de uso frecuente por el senador como estrategia discursiva para deslegitimar a Santos y su gobierno en momentos de coyuntura nacional relacionados a la rendición de cuentas donde se hizo un balance positivo de los logros de tal mandato.

Así mismo, se observó que el día de más actividad en la cuenta de Twitter de AUV fue el 20 de julio de 2018 con 97 tweets publicados desde las 4:42 pm hasta las 6:18 pm, todos dirigidos a la gestión realizada por Santos en su gobierno, teniendo en cuenta que ese día era la última alocución pública del presidente ante el Congreso.

Por otro lado, se analizaron los actos de habla empleados por AUV en su discurso político; allí se encontró que el senador sólo realizó un AH compromisivo con sus interlocutores, y este correspondía a la denuncia sobre el posible financiamiento de Odebrecht a la campaña de Santos a la presidencia en 2014. Esto significa que AUV no se compromete con la ciudadanía en pro del bien público como se espera de un senador de la República.

Al mismo tiempo, se hizo evidente que las aseveraciones son una constante y caracterizan el discurso político de AUV. En ese sentido, 210 de los 243 de los actos de habla que componen el corpus son asertivos. Cabe resaltar que es común encontrar tweets que tienen más de un AH. De hecho, aquellos enunciados que no son asertivos normalmente contienen aseveraciones, lo cual marca la intencionalidad más fuerte de este discurso que busca que los interlocutores acepten como cierto lo que afirma AUV.

Hay que mencionar, además, que los AH expresivos (positivos o negativos) son usados por AUV como una estrategia discursiva; porque cuando se refiere a aspectos negativos los usa contra Santos o su gobierno para culparlo; aun cuando en muchas ocasiones no es

responsabilidad directa de este. Por el contrario, cuando AUV se refiere a temas positivos, lo hace para aprobar y destacar las capacidades que tienen algunos funcionarios del nuevo gabinete ministerial para corregir los errores de la administración pasada.

En ese mismo orden de ideas, AUV acude a AH directos en los que mayormente apela al uso de preguntas indirectas que no buscan ser respondidas por Santos. Por el contrario, estas preguntas tienen como fin introducir un tema para llamar la atención de sus interlocutores y generar empatía, para así, dar paso al rechazo hacía Santos y su gestión como presidente de Colombia.

Otro de los hallazgos encontrados a lo largo del análisis del discurso es que una de las estrategias discursivas de AUV es asumir y autoasignarse el rol como agente de control político, especialmente contra Santos. Esto lo hace con el propósito de legitimar sus ideales, posturas y valores para conseguir más adeptos.

También se identificó que a pesar de la disminución exponencial en el segundo mes de tweets dirigidos a Santos y su gestión, AUV no cambia ni la intención deslegitimadora, ni las estrategias discursivas de desaprobación y construcción de un adversario a través de su discurso en referencia al ex mandatario.

Como consecuencia se deduce que, independientemente de oficiar como opositor o no del gobierno, AUV dejó de ser opositor del gobierno anterior para ser opositor directo del propio Juan Manuel Santos. Para lo expuesto anteriormente, se tuvo en cuenta que en el mes antes de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia, AUV realizó 194 tweets; mientras que, en el mes después, realizó 49 tweets en relación con JMS.

Así mismo, se evidenció que en ninguno de los tweets realizados por AUV desde su cuenta, etiqueta la cuenta de Twitter de JMS. Cabe resaltar, que en Twitter como en otras redes sociales, es común el etiquetar las cuentas de otros usuarios bajo el signo “@” para citarlos dentro del tweet; permitiendo una completa interacción. En ese sentido, se infiere que el interés de AUV con sus tweets no busca la respuesta directa de Santos, sino la asimilación de sus afirmaciones en sus interlocutores a través de distintos AH.

En términos generales, se pudo evidenciar que todo el discurso de AUV corresponde a un macro acto de habla cuyo fin es rechazar el accionar del gobierno anterior, a través de AH como: culpar, rechazar, desaprobar, afirmar, comparar, acusar, entre otros. Además, se encontraron tres características principales del discurso del senador: en primer lugar, es un discurso altamente polémico; en segundo lugar, posee tintes polarizantes; y por último, apela frecuentemente a la construcción de un adversario. Todo esto con el fin de mantenerse vigente en la esfera política y en la opinión pública.

Conclusiones

El centro de esta investigación fue revelar las intenciones comunicativas detrás del discurso político de AUV en Twitter. Para ello, se planteó como propósito determinar los actos de habla usados por AUV en la red social Twitter un mes antes y mes después de la posesión de Iván Duque como presidente de Colombia, con el fin de caracterizar su discurso político. En ese sentido, en relación con el primer objetivo y gracias a la clasificación hecha por J. Searle sobre los tipos de actos de habla, se pudo identificar que dentro del corpus estudiado se encontraban 17 AH expresivos, 1 AH compromisivo, 15 AH directivos y 210 AH asertivos para un total de 243 tweets dirigidos a Juan Manuel Santos y a su gestión como presidente de Colombia durante ocho años.

Para el segundo objetivo específico, se analizaron las intenciones comunicativas de cada tweet a partir de la asignación de un verbo que representara tal intención o en su defecto la fuerza ilocutiva mayor dentro del enunciado. En cuanto al tercer objetivo específico, se identificaron los cambios producidos en la trama discursiva de AUV un mes antes y un mes después de la posesión de Iván duque. Cabe señalar, que durante este tiempo marcó la transición entre un gobierno y otro; que a su vez tenía a AUV en primera instancia como uno de los mayores opositores del gobierno Santos. Con la llegada de Duque a la presidencia, AUV pasó a ser partidario y referente del nuevo gobierno, por lo que se esperaba que el discurso cambiara.

En consecuencia, gracias a los pasos anteriores se pudieron establecer los aspectos necesarios para dar cuenta de las características del discurso político de AUV en Twitter a partir de la unidad de análisis, es decir, los AH. Estos actos son emisiones lingüísticas que se realizan

por medio del habla o marcas textuales como la escritura. Así mismo, los AH contienen intenciones y producen reacciones en los interlocutores.

Así entonces, a partir del método del Análisis Crítico del Discurso (ACD), se dio cuenta de la existencia de un macro acto de habla, o una secuencia de varios AH conectados que en conjunto dejan en evidencia un AH general de rechazo por parte de AUV frente al expresidente Santos y su gestión como máximo mandatario del país.

De igual manera, basado en el análisis y resultados de esta investigación se puede concluir que al presentarse una amplia mayoría de AH asertivos en el discurso político de AUV, no se busca la respuesta o la réplica de Juan Manuel Santos ante tales afirmaciones; por el contrario el propósito real de este discurso es que las creencias y valores de AUV sean adoptadas y concebidas como verdaderas por sus interlocutores; y así mismo construir una imagen favorable de sí mismo.

Otro de los puntos más relevantes del análisis y los resultados es la comparación de la trama discursiva empleada por AUV en los dos meses seleccionados. En este caso se concluyó que no existe un cambio significativo, su discurso mantiene las mismas estrategias comunicativas en intención y tono. Además, se pudo constatar que en el cambio de mes, después del 7 de agosto de 2018, AUV deja de ser un ferviente opositor de gobierno para convertirse en opositor únicamente de Juan Manuel Santos.

Por otra parte, se puede concluir que el discurso de AUV en Twitter es bastante controversial, el senador busca generar polémica entre la opinión pública para mantenerse como un referente en la política nacional; por tal razón su discurso es polarizante debido a que minimiza la gestión hecha por Santos durante su mandato. Esto se evidencia con la utilización de

los hashtag “#SantosAcabóLaSeguridad” y “#SantosQuebróElPaís”, los cuales emplea durante el tiempo establecido en esta investigación, los cuales emplea para revalidar la construcción de Santos como su adversario.

Finalmente se concluye que el discurso político de AUV en Twitter responde a unas prácticas de dominación discursiva donde se legitima a sí mismo y deslegitima a quienes van en contra de sus posturas y valores. Dicho lo anterior, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) busca identificar las relaciones de poder que se ejercen dentro del ámbito de las sociedades. Este poder es discursivo, tiene un control directo o indirecto sobre las mentes de los receptores, es decir, quien controla el discurso controla las acciones de los interlocutores.

Referencias bibliográficas

- Arrieta Arvilla, Lil Martha (2013). La construcción de los sujetos en el discurso del expresidente Uribe Vélez: un análisis desde las tonalidades valorativas y los actos de habla. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (21). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322227529008.pdf>.
- Arrieta, L. E. & Avendaño G. S. (2018). El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (32), 107-130. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n32/2346-1829-clin-32-107.pdf>
- Ayazo, B y Montiel, M (2018). *La paz y la guerra en 140 caracteres: análisis crítico de los tweets de Álvaro Uribe Vélez en el marco del plebiscito para la refrendación de los acuerdos entre gobierno y FARC llevado a cabo en el año 2016* (Tesis pregrado). Universidad de Cartagena, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/11227/7144/1/TESIS%20DE%20MARIA%20MONTIEL%20Y%20BRYAN%20AYAZO%20%28CON%20A%20C3%91OS%20FALTANTES%29.pdf>
- Beltrán Amado, Daniel (s.f.). *Teoría crítica y analítica de la ciencia: conocimientos e interés*. Universidad Autónoma de México, México. Recuperado de: <http://www.posgrado.unam.mx/musica/lecturas/LecturaIntroduccionInvestigacionMusical/epistemologia/Habermas-conocimi-interes.pdf>
- Carvajal Pardo, A. (2011). Van Dijk, Teun A. "Discurso y dominación & quot; En Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, N°4, febrero de 2004. Bogotá,

Universidad Nacional de Colombia. Pp. 5-28. *Criterio Jurídico*, 1(6). Recuperado a de:
<https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/criteriojuridico/article/view/264>

Castellanos, Eduardo (2014). Discurso e ideología de Álvaro Uribe Vélez sobre las guerrillas colombianas y su impacto en los procesos de paz en Colombia. *Discurso & Sociedad*, Vol. 8(2), 182-209. Recuperado de:
<http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/ds8%282%29castellanos.pdf>

ComScore (2018). (13 de abril 2018). Estado de Social Media en América Latina 2018.

[Archivo de video] Recuperado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>

Corredor Lanas, Cristina (1993). Intentos de formulación de una teoría general de actos de habla. (el estudio de J Searle por parte de J Habermas). *Revista de Filosofía N ° 6*, 119-130. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/40669110_Intentos_de_formulacion_de_una_teoria_general_de_actos_de_habla_J_Searle_y_J_Habermas

Cuellar, A., y López, L (s.f.). Humanidades digitales, dialogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Catedra UNESCO de comunicación. Dinámicas de construcción del discurso político en Twitter: análisis macro y micro en las cuentas de presidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesdigitales/ponencias/pdf/iv_116.pdf

Echeverry, J. y Arango, C. (2011). Persuasión, retórica y discursos: El consenso de intereses con los públicos. *Universidad de Antioquía*. Recuperado de:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/715/618/>

Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Madrid, España: Anthropos.

Recuperado de: <https://linguno.files.wordpress.com/2013/10/144549186-1introduccion-a-la-pragmatica-victoria-escandel-p1-1.pdf>

Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* -1a ed.- Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.

Recuperado de:

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_15466_1.pdf/390d9290-ee7a-db5c-5eb4-0b24dea30b83?version=1.0&t=1539662759959

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>

Gutiérrez, S. (2000). El discurso político: Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión, Estudios de Comunicación y Política N°10 UAM-X' México*. pp.109-125. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/27391203_El_discurso_politico_Reflexiones_teorico-metodologicas

Herrera, Harold (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-12. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al consejo de Europa*. Barcelona, España. Anthropos.

Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

López, L., Páez, J. y Cuellar, A. (2016). El discurso político mediado por ordenadores:

análisis del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del expresidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter. *Revista Nexus Comunicación, Universidad del Quindío*, 19(1). Recuperado de:

<http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/666/788>

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, (48), 103-126. Recuperado:

<https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25386/58613>

Mancera, A. y Pano, A (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en

Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56/2013, p. 53-80.

Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf>

Marín, P. y Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las

elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, núm. 32, 2016, pp. 1-16. Recuperado

de: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16845702009.pdf>

Montserrat, H., Casas, A. y Rincón, C. (2017). *Guía básica de Twitter: Las 10 claves para triunfar en Twitter como empresa*. (2da, Ed). España: 3isic Instituto de Investigación.

Recuperado de:

<https://www.montsepenarroja.com/wpcontent/uploads/2017/04/Gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-de-TWITTER.pdf>

Morales, E. (31 de enero de 2013). Discurso. Recuperado de:

<http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5514>

Morales, E. y Valíková, H. (2006). *Análisis del discurso político*. (Tesis de diplomatura).

Universidad Masaryk, Chequia. Recuperado de:

https://is.muni.cz/th/109045/ff_b/Analisis_del_discurso_politico.pdf

Moreno Cabrera, Juan Carlos (2000). Curso universitario de lingüística general. Tomo II:

Semántica, Pragmática, Morfología y Fonología. 2da edición corregida.

Moya, P. (2014). Reseña de Mancera, A. y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter:

Análisis de mensajes que “trinan”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas Vol. 9 año 2014*, 117-119. Recuperado:

<https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/download/1705/3179>

Núñez, E. (2000). *Aproximación al léxico del lenguaje político español* (Tesis doctoral).

Universidad de Málaga, España. Recuperado de:

www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/1627684x.pdf

Pardo, N. G. (2013). *Poder, discurso y sociedad, II. Cómo hacer análisis crítico del discurso*

Una perspectiva latinoamericana. Recuperado de:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/10250/1/C%C3%B3mo%20hacer%20ACD.pdf>

Pazos, M., Pérez, a., y Salinas, J. (2010). Comunidades virtuales: de las listas de discusión a

las comunidades de aprendizaje. *Revista Universidad de las Islas Baleares*. Recuperado de:

<http://ardilladigital.com/documentos/tecnologia%20educativa/tics/t7%20aplicaciones%20tics-ed/cvirtuales01.pdf>

Real Academia Española: *diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.2 en línea].

Recuperado de: <<https://dle.rae.es/?id=dtpvc7a>> [29 de octubre 2019]

Revista Semana (25 de enero de 2017). Los colombianos y los medios de comunicación.

Revista Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/enfoque/articulo/el-consumo-de-medios-de-comunicacion-en-colombia/516644>

Rey, J (2015). *El uribismo, un fenómeno político de cuatro dimensiones* (Tesis de maestría).

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Colombia. Recuperado de:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11516/el%20uribismo%20un%20fenomeno%20politico%20de%20cuatro%20dimensiones%20-tesis%20john%20jairo%20rey%20ortiz%20-2015.pdf?sequence=1>

Rodríguez, A. y Ureña, D. (2011): Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.

Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35625/1/2011.-%20twitter%20y%20pol%20adica%20%28comunicaci%20b3n%20y%20pluralismo%29.pdf>

Rodríguez, M (2017). La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español.

Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo. *Discurso & Sociedad*, Vol.

11(4), 2017, 621-641. Recuperado de:

[http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/ds11\(4\)jimenezr.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n04/ds11(4)jimenezr.pdf)

Ruano, L., López, J. y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y*

Tecnologías de Información, DOI: 10.17013/risti.28.57–71. Recuperado de:

<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n28/n28a06.pdf>

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative*

Social Research Sozialforschung, Volumen 10, No. 2, Art. 26. Recuperado de:

<http://digital.csic.es/bitstream/10261/64955/1/art%c3%adculo%20fqs%20%28espa%c3%b1ol%29.pdf>

Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. *Revista de Investigación Educativa*, 13 julio

diciembre, 2011 / ISSN 1870-5308. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/cpue/num13/practica/completos/Schiffrin-Definiciones%20de%20discurso.pdf>

Searle, J. (1965). ¿Qué es un Acto de Habla? *Philosophy in America*, Londres: Allen &

Unwin, 1965, pp. 221-39. Recuperado de:

<http://www.upv.es/sma/teoria/sma/speech/Que%20es%20un%20acto%20de%20habla.pdf>

Silva, O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación.

Razón y palabra, N°26, abril-mayo 2002. Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>

Van Dijk, Teun A (1996). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción*

interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso (nueva edición aumentada). (10ma Ed). México: Siglo XXI editores, s.a. de C.V. Recuperado de:

<http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Las%20Estructuras%20y%20Funciones%20del%20Discurso.pdf>

Van Dijk, Teun A (1997). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II.

Una introducción multidisciplinaria. (Primera edición, marzo 2000), Barcelona:

Editorial Gedisa S.A. Recuperado de:

<https://libroschorcha.files.wordpress.com/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf>

Van Dijk, T. (1999). Discurso y racismo. *Revista Persona y sociedad. Universidad Alberto*

Hurtado, Instituto Latinoamericano de doctrina y estudios sociales ILADES. Vol. XVI,

nº3, diciembre de 2002, pp. 191-205. Recuperado de:

<http://www.discursos.org/oldarticles/discurso%20y%20racismo.pdf>

Van Dijk, Teun A (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos (Barcelona), 186,*

septiembre-octubre 1999, pp. 23-36. Recuperado de:

<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discu-rso.pdf>

Van Dijk, Teun. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria.* (1ra Ed).

Barcelona, España: Ariel.

Vélez, C. (2014). *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso*

de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC (Tesis maestría).

Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia. Recuperado de:

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1495/TG_Clara_Isabel_V%20c3%a9lez_Rincon.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Referencias de tweets

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (14 de julio de 2018). Santos miente, lo cual hace parte de su “legado”: Que Timochenko llegue a la JEP, reconozca delitos atroces por cuales tiene varias condenas, sin un día de cárcel, con elegibilidad política, ESO NO ES JUSTICIA, ES IMPUNIDAD total @lafm. [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1018133959996305409>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (17 de julio de 2018). Santos aplaza la tragedia del asesinato: Se ufana de la disminución del asesinato, (mucho menor que en el periodo 2002-2010) Nos deja el asesinato aplazado, qué pasará cuando el nuevo Gbno tenga que enfrentar más de 209 mil hts de coca! [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1019202260226764800>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (20 de julio de 2018). #RetrocedeElPaís para qué se queja de Venezuela si durante 6 años fue socio permisivo con la dictadura [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1020432999731605506>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (20 de julio de 2018). #RetrocedeElPaís apenas aumentaron en 2 millones los hogares conectados al Gas Natural, faltan casi 4 millones, y escasez del recurso. [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1020435912596049920>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (20 de julio de 2018). #RetrocedeElPaís Dramático aumento de la extorsión denunciada, pasando de 1.352 en 2010 a 5.341 en 2017. [Tweet].

Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1020437628213243904>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (27 de julio de 2018). Pese a mis dificultades seguiré insistiendo en que se sepa cómo, cuándo y dónde Juan Manuel Santos coordinó la entrega de recursos de Odebrecht a su campaña. [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1022834643740057600>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (28 de julio de 2018). Siquiera no fui a La Habana aunque de haber aceptado una sola de las invitaciones me habría ahorrado estas dificultades [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1023173875335655424>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (2 de agosto de 2018). Entre 2002 y 2010 el país creció en promedio 4,4%, incluso, en 2007, alcanzó el mayor registro en 20 años: 6,9%. En 2017 la variación fue de 1,8%, la más baja en 8 años. #SantosQuebróElPaís. [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1024994829007302657>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (3 de agosto de 2018). Escucho a cercanos de Roberto Prieto decir lo que se sabe, pero se necesita que lo denuncien: Santos coordinó el ingreso de dineros de Odebrecht para su campaña 2014 [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1025550376630665216>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (7 de agosto de 2018). Herencia de Santos Parte 2 vídeo Transcripción Rionegro (Antioquia), 6 de agosto de 2018 (CD) Colombianos: Permítanme hacer un nuevo paréntesis a mi designio de derrotar, de luchar contra la infamia, para hacer otros comentarios sobre el p... [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1026805933878341632>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (1 de septiembre de 2018). Hoy el Pte Duque en El Socorro, Santander, Construyendo País, con la comunidad que había sido reemplazada por los amigos de Santos y la Farc [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1035886839264104449>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (4 de septiembre de 2018). No hago fraude procesal ni soborno testigos, tampoco les pago a través de ONGs, ejerzo el derecho de desmontar manipulaciones, durante y después de la campaña el Magistrado Barceló anunció a varios interlocutores que me llevaría a indagatoria y a la cárcel, @CorteSupremaJ. [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1036851149570277376>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (5 de septiembre de 2018). Estudiantes me insultan por presupuesto de la mala herencia de Santos, con él que nada tengo que ver; Les recuerdo que soy graduado en la Universidad Pública que en mi Gbno creció un 40% [Tweet].

Recuperado de: <https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1037441928760123392>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (6 de septiembre de 2018). La herencia: “Cuarto desplazamiento de la comunidad Awa en Barbacoa, Nariño. Grupos violentos los intimidan y obligan a dejar sus tierras. Noticias RCN [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1037756905895157760>

Uribe, A. [@AlvaroUribeVel]. (7 de abril de 2019). Si la autoridad, serena, firme y con criterio social implica una masacre es porque del otro lado hay violencia y terror más que protesta. [Tweet]. Recuperado de:

<https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1114894520758489096>

Anexos

Anexo A.

Corpus de la investigación: 243 tweets de la cuenta en Twitter de Álvaro Uribe Vélez entre el 7 de julio de 2018 y el 7 de septiembre del mismo año. (archivo digital formato PDF)