

De presupuestos e implicaturas: las propuestas en la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter*

Presuppositions and implicatures: the proposals in the 2015 Argentine presidential campaign on Twitter

ANIELA VENTURA

Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires
anielaventura@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2662-6621>

Recibido: 24 de febrero de 2021. Aceptado: 8 de mayo de 2021.

Cómo citar: Ventura, A. (2021). De presupuestos e implicaturas: las propuestas en la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (4), 1-48.



Este artículo está sujeto a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.4.2021.1-48>

Resumen: Este estudio persigue el objetivo general de analizar, desde el marco teórico-metodológico del Análisis Estratégico del Discurso, la estrategia discursiva “Presentar propuestas de campaña”, desplegada en un corpus de mensajes publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los tres principales candidatos presidenciales argentinos durante la campaña electoral 2015. Ello conlleva el análisis y comparación de las cuatro subestrategias que la articulan. Entre los principales resultados alcanzados, se reconoce la importancia que reviste el análisis de ciertos recursos de naturaleza pragmática (implicaturas, presupuestos y actos ilocutivos) para diferenciar dichas subestrategias y reconocer los distintos grados de compromiso del candidato que involucra cada una. Por lo tanto, este análisis constituye una muestra más de la importancia de adoptar la perspectiva de la ciberpragmática al estudiar discursos digitales.

Palabras clave: estrategias discursivas; suposicionalidad; actos ilocutivos; discurso de campaña; Twitter.

Abstract: This study pursues the general objective of analyzing, from the theoretical-methodological framework of Strategic Discourse Analysis, the discursive strategy "Submit campaign proposals", deployed in a corpus of messages published in the official Twitter accounts of the three main Argentine presidential candidates during the 2015 campaign. This entails the analysis and comparison of the four substrategies that articulate it. Among the main results achieved, it is recognized the

* Este trabajo se ha realizado en el marco de la investigación doctoral “El poder de lo implícito: Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter”, desarrollada durante el período 2015 - 2020, para obtener el título de Dra. en Lingüística por la Universidad de Buenos Aires. Director: Salvio Martín Menéndez / Codirectora: María Valentina Noblia.

importance of the analysis of certain resources of a pragmatic nature (implicatures, presuppositions and illocutionary acts) to differentiate these substrategies and recognize the different degrees of commitment of the candidate that each one involves. Therefore, this analysis constitutes one more example of the importance of adopting the cyberpragmatic perspective when studying digital discourses.

Keywords: discursive strategies; suppositionality; illocutionary acts; campaign discourse; Twitter.

INTRODUCCIÓN

Durante una campaña electoral, los aparatos políticos informan a los ciudadanos de sus propuestas para que puedan decidir su voto y activar su compromiso cívico (García Beaudoux *et al.*, 2005). En este marco, entendemos como propuestas electorales las ofertas que los candidatos hacen a los electores respecto de distintos aspectos de la gestión que llevarán a cabo en caso de acceder al poder.

Según se desarrollará en el siguiente apartado, los análisis del discurso político actual identifican una tendiente disminución de las propuestas de campaña. Sin embargo, los estudios del discurso político en Twitter plantean que la presentación de propuestas constituye uno de los usos recurrentes de esta red social por parte de los candidatos. Esto coincide con los resultados alcanzados al relevar las estrategias discursivas (Menéndez, 2000, 2005, 2010, 2012) que articulan la práctica de campaña electoral en Twitter en un corpus conformado por un total de 1864 *tweets* o secuencias de *tweets* publicados durante la campaña presidencial argentina 2015 en las cuentas oficiales de Twitter de los tres principales candidatos presidenciales (Ventura, 2020). El 35% de dichos discursos ha sido asociado a la estrategia “Presentar propuestas de campaña en Twitter”.

El presente artículo persigue el objetivo general de estudiar dicha estrategia, desde el marco teórico-metodológico del Análisis Estratégico del Discurso (AED) (Menéndez, 2000, 2005, 2010, 2012), que propone la reconstrucción de estrategias y subestrategias discursivas a partir del estudio de recurrencias en la selección y combinación de recursos gramaticales y pragmático-discursivos pertenecientes al modo verbal y de otros modos semióticos, que se realizan en los discursos y se vinculan con determinadas finalidades interactivas.

El análisis propuesto conlleva la caracterización y comparación, de cuatro subestrategias a partir de las que se articula la estrategia “Presentar propuestas de campaña en Twitter”: “Realizar propuestas abiertamente”, “Realizar propuestas de manera implícita”, “Presentar propuestas como

necesidad o demanda” y “Presentar propuestas como deseo”. Para la diferenciación de estas subestrategias resulta determinante el estudio de las implicaturas (Sperber y Wilson, 1994), presupuestos (Levinson, 1983) y actos ilocutivos (AI) (Searle, 1994, 1976, 1977). Además, según pretendemos demostrar, el análisis de estos recursos pragmáticos permite identificar propuestas que no se realizan explícitamente y dar cuenta de distintos grados de compromiso del candidato respecto de aquello que propone.

Por lo tanto, a partir del análisis de esta estrategia discursiva y sus subestrategias, buscaremos plantear la importancia que reviste el análisis de los recursos pragmáticos previamente mencionados para la reconstrucción de (sub)estrategias discursivas. Asimismo, presentar una muestra más de la importancia que reviste aplicar la perspectiva de la ciberpragmática (Yus, 2001, 2010) al análisis de discursos digitales y, en particular, al discurso político digital, por las implicancias ideológicas que conlleva el uso de recursos suposicionales (presupuestos e implicaturas).

En primer lugar, presentaremos algunos antecedentes respecto de las propuestas electorales en el discurso político actual. Luego, desarrollaremos el marco teórico metodológico del que partimos para la reconstrucción de la estrategia discursiva “Presentar propuestas de campaña”. A partir de ello, nos abocaremos al análisis de dicha estrategia y de sus correspondientes subestrategias presentando, en cada caso, el análisis de un ejemplo de la campaña presidencial argentina 2015. Finalmente, analizaremos el grado de compromiso del sujeto discursivo (candidato) que implica cada una de las subestrategias y cómo este se vincula con la selección de recursos pragmáticos como los grados de suposicionalidad y los actos ilocutivos.

1. ANTECEDENTES

En los actuales análisis de discurso político de campaña se tiende a identificar una disminución de las propuestas electorales vinculada con la creciente personalización de la política (Pasquino, 1990; Novaro, 1994; Sartori, 1999; Fairclough y Mauranen, 1997; García Beaudoux *et al.*, 2005; Crespo, 2012; Garrido, 2012; Mercier, 2012; Riorda, 2012; Arias, 2017). Tal como afirma Holtz-Bacha (2013), el candidato y su imagen se han transformado en el contenido y la oferta más importante de la campaña y se imponen sobre las propuestas, los temas y el programa partidario. En la misma línea, Grimson y Rocha (2015) señalan que el componente narrativo, que ha ganado terreno en el discurso político, reemplaza a la promesa caída

en descrédito. En el caso particular de Argentina, Raiter (2016) y Zullo (2016) estudian *spots* de campaña y señalan que estos discursos se distancian de lo que históricamente se ha reconocido como discurso político y se acercan al publicitario. Entre las razones que esgrimen para afirmarlo, se encuentra que no se mencionan problemáticas a resolver y las propuestas electorales son abstractas.

Sin embargo, estas observaciones cambian al adentrarnos en el terreno específico del análisis del discurso político de campaña en Twitter. La mayoría de los autores que analizan este fenómeno identifican a la presentación de propuestas como uno de los usos recurrentes que los candidatos y sus equipos de campaña le dan a esta red social (Rojas, 2012; Anders Olof y Hallvard, 2013; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Slimovich, 2014, 2016; Zugasti y Sabés, 2015; Jungherr, 2016; Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Coesemans y De Cock, 2017). No obstante, más allá de eso, no se han relevado investigaciones que analicen específicamente las particularidades que asumen los mensajes de Twitter mediante los que los candidatos realizan sus propuestas. A ello nos abocaremos en el presente estudio, desde el marco teórico metodológico del AED y siguiendo la perspectiva de la ciberpragmática, que se concentra en la utilización e interpretación de la información en el contexto específico de Internet (Yus, 2001, 2010).

2. MARCO TEÓRICO - METODOLÓGICO

En este apartado se presentan los principios del AED en los que se basa el análisis propuesto y, en particular, los aportes de la pragmática cognitiva (Sperber y Wilson, 1994) y tradicional (Levinson, 1983; Searle, 1994, 1976, 1977) que nos otorgaron el marco para analizar las implicaturas, presupuestos y actos ilocutivos (en adelante, AI) que —en combinación recurrente con otros recursos— dan lugar a la reconstrucción de (sub)estrategias discursivas. Asimismo, dada la naturaleza digital de los discursos analizados, al presentar este marco teórico recuperamos distintos principios de la ciberpragmática (Yus, 2001, 2010) que han sido considerados en el análisis.

2.1. El marco del análisis estratégico del discurso

El AED (Menéndez, 2000, 2005, 2010) retoma los principios teóricos de la Lingüística sistémica-funcional (LSF) (Halliday y Hasan, 1978;

Halliday, 1973, 1985; Halliday y Matthiessen, 2014) para proponer un análisis discursivo, con un enfoque multimodal (Kress y van Leuween, 2006), que permite integrar la gramática y el discurso como dominios complementarios. Desde esta perspectiva, se define al *discurso* como una unidad interaccional que surge de la sumatoria del texto, tal como es definido por la LSF, con el *sujeto discursivo*. Este último es entendido “como una construcción que se produce en el discurso y que incorpora (...) la dimensión pragmática” (Menéndez, 2012, p. 64).

Desde esta perspectiva, los hablantes optan y combinan recurrentemente diversos recursos de naturaleza gramatical y pragmático-discursiva para cumplir con distintas finalidades. Este “plan del hablante” puede ser reconstruido por el analista en términos de *estrategias discursivas*. A su vez, dentro de algunas estrategias pueden reconocerse *subestrategias* que se asocian entre sí por conservar la misma finalidad y combinación de recursos de base, pero se diferencian por variaciones en algunos de los recursos adoptados o la forma de combinarlos.

Dichas elecciones y combinaciones se llevan a cabo –y deben ser explicadas– en el cruce del *contexto de cultura* (Malinowski, 1923, 1935; Halliday, 1973, 1985; Halliday y Matthiessen, 2014), con el *contexto sociocognitivo*: el conjunto de premisas que el oyente tiene sobre el mundo y que determinan la interpretación de un enunciado (Sperber y Wilson, 1994). En nuestro caso de estudio, dichos contextos están determinados por las cualidades específicas de la red social Twitter¹ que forma parte del sistema de Internet y se vincula con otras redes sociales y los medios masivos de comunicación tradicionales. Tal como plantea Yus (2010), las características de esta red social y los canales que utiliza (especialmente el modo verbal escrito, pero también el visual y audiovisual) determinan la accesibilidad a la información contextual.

¹ Twitter es una red social en la que se interactúa mediante mensajes breves (de hasta 140 caracteres al momento de recolección de nuestro corpus), denominados *tweets*, que se publican en orden cronológico inverso en un *timeline* que se actualiza constantemente con nuevas publicaciones. Es de uso intuitivo, se adapta a diversos entornos online y puede ser utilizada en distintos dispositivos. Por lo tanto, se caracteriza por la movilidad y por la sincronidad e inmediatez de la producción y consumo de mensajes (Honeycutt y Herring, 2009; Zappavigna, 2011; 2012; Warley, 2015; Van Dijck, 2016). Además, la brevedad y constante actualización genera un elevado índice de viralización en la propia red social, en otras y en los medios masivos de comunicación tradicionales.

Entonces, desde la perspectiva del AED, analizar discursos implica reconstruir e interpretar las estrategias discursivas que los conforman. Ello supone:

1. Describir los textos y discursos a partir del análisis de los recursos del modo verbal (gramaticales y pragmático-discursivos) y de otros modos semióticos. Para el análisis gramatical, nos ceñimos a la propuesta de Halliday y Matthiessen (2014) y relevamos aquellos recursos mediante los que se realizan las funciones ideativa, interpersonal y textual en los textos (ver apartado de metodología). Para el de los recursos pragmáticos, en el que nos concentramos en este artículo, estudiamos los recursos asociados a los AI y la suposicionalidad siguiendo el marco teórico que se detalla en los siguientes apartados. Finalmente, para el estudio del modo visual (fotografía), adoptamos la perspectiva de Kress y van Leuween (2006), de base sistémico funcional.
2. Relevar las combinaciones recurrentes de estos recursos.
3. Explicar dichas recurrencias en relación con las finalidades interaccionales y los contextos de cultura y sociocognitivo, considerando los paradigmas de opciones disponibles entre las que el hablante ha optado. Y nombrar, a partir de ello, las estrategias y subestrategias reconstruidas.

Además, desde el marco del AED, los discursos suelen estudiarse dentro de *series discursivas*, entendidas como un conjunto de discursos reconstruido por el analista a partir de características en común como el tópico, la identidad del sujeto discursivo, la identidad de la audiencia, el registro y el género. En nuestro corpus diferenciamos tres series discursivas según la identidad del sujeto discursivo: la primera, constituida por los mensajes de Mauricio Macri; la segunda, por los de Scioli; y la tercera, por los de Massa.

En los siguientes subapartados, se sintetizan los aportes de la pragmática tradicional y cognitiva que se han tenido en consideración al analizar la realización de recursos pragmáticos en los discursos analizados. Tal como ya se ha mencionado, la combinación recurrente de estos recursos con otros de naturaleza gramatical y del modo visual permite la reconstrucción de las (sub)estrategias discursivas.

2.2. Los actos ilocutivos

En términos de Searle (1994) –quien retoma y revisa la teoría de los actos de habla propuesta por Austin (2008)– la emisión de un enunciado conlleva la realización simultánea de un acto de emisión, uno proposicional (referir y predicar) y uno ilocutivo (realizar una acción, como afirmar o prometer, al producir el enunciado). Este último es el concepto central de la teoría de los actos de habla, a los que se define como funciones que proyectan contenido proposicional en *fuerzas ilocutivas* (FI). Esto implica que los enunciados poseen un indicador proposicional, el contenido expresado por la proposición, y un indicador de FI que muestra cómo debe interpretarse la proposición y puede realizarse, por ejemplo, mediante la curva entonacional, el orden de palabras, el modo verbal o verbos realizativos.

Para el análisis de los *actos ilocucionarios* (AI), en tanto recursos pragmáticos, nos basamos en la taxonomía propuesta por Searle (1976). Clasifica las FI tomando en consideración: el objeto ilocucionario (OI) (qué se pretende lograr con el acto), la dirección de ajuste (DA) entre la palabra y el mundo (que las palabras encajen con el mundo, como en el caso de las aserciones, o el mundo con las palabras, como en los pedidos o promesas), y el estado psicológico (EP) expresado al realizar el acto. Diferencia cinco clases de actos ilocucionarios.

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

Ahora bien, existen enunciados en los que se realiza un AI (primario) mediante una FI propia de otra clase de AI (secundario). Por ejemplo, se hace una promesa mediante una afirmación. Para su análisis, Searle (1977) postula el concepto de *actos de habla indirectos (AHI)*. Al realizar esta clase de actos, “el hablante comunica al oyente más de lo que efectivamente dice, apoyándose en el substrato mutuo de información compartida, tanto lingüística como no lingüística, junto con los poderes generales de raciocinio e inferencia que posee el oyente” (Searle, 1977, p. 25). Por lo tanto, los AHI suelen ser interpretados correctamente por el oyente dado que se supone que el hablante observa el principio cooperativo y que, por ende, su aporte busca ser relevante.

En el caso particular de los *tweets*, tal como plantea Yus (2010), una de las operaciones inferenciales que los lectores deben realizar es la asignación de la actitud proposicional del autor (sujeto discursivo desde el marco teórico del AED). Por esta razón, para el análisis de los AI en los discursos que nos proponemos abordar es necesario considerar los distintos aspectos de la suposicionalidad que presentamos en el siguiente apartado.

2.3. Un marco para el estudio de la suposicionalidad: la teoría de la relevancia con una perspectiva discursiva

Yus (2010) sostiene que “los *tweets* exigen la misma actividad inferencial del lector que cualquier otro enunciado, con el reto añadido de inferir el contenido verbal elidido por las exigencias de un espacio limitado a los 140 caracteres” (p. 165). En la investigación general que enmarca este artículo (Ventura, 2020), no solo hemos corroborado esto, sino que hemos demostrado que los *tweets* de los candidatos presentan un elevado nivel de significados implicados y presupuestos que se espera que el lector recupere por medio de un proceso inferencial.

Tal como lo propone Fairclough (2008), adoptamos el término general de *suposicionalidad* para referir a los distintos tipos de significados implícitos con los que trabajaremos: fundamentalmente, presupuestos e implicaturas. Para explicar este fenómeno se requiere:

- Una teoría de base que nos permita entender cómo se constituyen, comunican y procesan tales significados producidos por el modo verbal o por otros modos semióticos.

- Una propuesta teórico-metodológica para analizar, con una perspectiva estratégica y crítica, los significados implícitos y presupuestos como fenómeno discursivo.

El primero de estos requerimientos lo cumple, tal como propone Yus (2001), la teoría desarrollada por Wilson y Sperber (1981, 2004) y Sperber y Wilson (1994): desde un enfoque comunicativo-cognitivo, compatible con el adoptado en esta investigación, revisan el modelo inferencial de la comunicación (Grice, 1975; Lewis, 1983) y proponen uno superior.

Para el segundo requerimiento, desarrollamos, en base a la propuesta de grados de presuposicionalidad de Givón (1982), el concepto de grados de suposicionalidad discursiva. Para ello, retomamos la propuesta de gradualidad en la manifestación de los significados del AED (Menéndez, 2009, 2012) –basada en Sperber y Wilson (1994)–, la complementamos con los aportes de Levinson (1983) para el análisis de presupuestos y le sumamos el concepto de silenciamiento de tópicos (Schröter, 2013; Alcántara Plá y Ruiz Sánchez, 2018). Presentamos, a continuación, los principios teóricos de base y la propuesta elaborada a partir de ellos.

2.3.1. Las implicaturas

Wilson y Sperber (1981; 2004), y Sperber y Wilson (1994) sostienen que la comunicación es ostensivo-inferencial: se producen estímulos ostensivos para atraer abiertamente la atención del receptor y comunicarle una intención informativa (hacer manifiesto un conjunto de significados) y una intención comunicativa (informar de la intención informativa).

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

entorno físico a la que tenga acceso y los usa como premisas para inferir el significado que el hablante busca transmitirle.

En este proceso, se busca automáticamente maximizar la relevancia. El grado de relevancia de un supuesto depende de sus efectos contextuales y del esfuerzo de procesamiento para conseguirlo. Se procesa de forma óptima cuando se consigue el mejor equilibrio entre ambos aspectos.

Entre las selecciones que hace el hablante al comunicar, se encuentra el grado en que hará manifiestos los significados. Cuando se los quiere hacer fuertemente manifiestos, se recurre a enunciados cuyo contenido explícito evidencia las intenciones del hablante y los significados que se busca comunicar. A estos significados explícitamente comunicados se los denomina *explicaturas*. En cambio, cuando se quiere manifestar ligeramente un significado, se lo hace a través de un enunciado en el que el significado no se presente explícitamente, mediante *implicaturas*. Al elegir esta forma de comunicar, el hablante tiene menor dominio sobre los pensamientos que concebirá el oyente al recibir el estímulo.

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

- *Premisas implicadas*: son hipótesis sobre los significados implícitos que se desea transmitir. Pueden recuperarse directamente o construirse a partir de esquemas de significados recuperados de la memoria.
- *Conclusiones implicadas*: son hipótesis apropiadas sobre las implicaciones contextuales que se desea transmitir. Se deducen de las explicaturas del enunciado y las premisas implicadas del contexto.

Cuando un hablante elige comunicar significados de manera implícita, con el *esfuerzo de procesamiento* extra que ello conlleva para el oyente, espera conseguir efectos contextuales adicionales que no pueden obtenerse con una explicatura y que compensarían dicho esfuerzo adicional. En relación con ello, es posible distinguir distintos grados de manifestación de las premisas y conclusiones que se implican:

- *Fuertemente manifiestas*: son determinadas por el hablante, necesarias para que la interpretación del enunciado sea coherente con el principio de relevancia.
- *Débilmente manifiestas*: el oyente puede optar entre diversos significados implícitos y asume toda la responsabilidad ante los que

elige, ya que no se lo orienta a seleccionar una premisa o conclusión en particular.

Es a partir de esta propuesta que el AED (Menéndez, 2012) postula el *principio de gradualidad de la manifestación de los significados*. Se considera que el grado en que se hace manifiesto un significado se correlaciona con dos variables:

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

El esfuerzo de procesamiento no es algo que pueda determinarse con facilidad, porque cada persona que reciba un discurso lo procesará a partir de su contexto de cultura y sociocognitivo particular. Sin embargo, quien lo analice puede elaborar una hipótesis de cuán accesible será la información que se debe inferir para dotar de relevancia a un discurso, a partir de su conocimiento del contexto sociocultural en el que fue producido y difundido el discurso.

Desde la perspectiva de la ciberpragmática, cuya base teórica se fundamenta en los principios relevantistas previamente presentados, “La diferente «riqueza contextual» que exhiben las diferentes tecnologías de la comunicación por Internet poseen implicaciones en la cantidad y calidad de información que es comunicada y en la efectividad de su interpretación” (Yus, 2010, p. 31). En el caso particular de Twitter, consideramos que la riqueza contextual de los mensajes que allí se producen está condicionada por su inmersión en un sistema mediático reticular conformado por las otras redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etcétera) y los medios de comunicación tradicionales (radio, TV y prensa gráfica) en su formato digital. Por lo tanto, en términos de Yus (2010), podemos decir que se encuentra en un entorno altamente saturado de información contextual. En relación con ello, el usuario de esta red social puede pensarse como una persona “entrenada” en la recuperación rápida de información en *tweets* previos y en otras plataformas, para reponer la información que se presupone o alude en esta red social. Por lo tanto, proponemos que, al estudiar los discursos producidos en esta red social, y especialmente cuando se trabaja con discurso político, resulta fundamental relevar la agenda de los medios masivos de comunicación y de otras redes sociales.

2.3.2. Las presuposiciones

Las *presuposiciones* son tipos particulares de inferencias pragmáticas sumamente dependientes del contenido lingüístico del enunciado. Mediante ellas, se asume que cierta información es dada o conocida por el interlocutor. Por su carácter inferencial, pueden ser explicadas a partir de la teoría de la relevancia. No obstante, dadas sus características diferenciales, sumaremos los aportes de Levinson (1983) para caracterizarlas. En términos de este autor, las presuposiciones se encuentran ligadas al significado convencional de ciertas expresiones denominadas *activadores presuposicionales* (Cfr. Levinson, 1983, pp. 181-185). Por ejemplo:

a) “podemos hacer de este país rico un país con gente que viva bien”

presupone

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

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

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

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

Al igual que en el caso de su forma positiva (a), (c) presupone (b), porque el activador presuposicional continúa operando.

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

Dada la variedad de activadores mediante los que pueden producirse presuposiciones y las distintas formas que pueden asumir las implicaturas, resultan necesarias categorías generales que permitan simplificar y sistematizar el análisis del corpus. Para ello se elaboró la propuesta de grados de suposicionalidad discursiva que presentamos a continuación.

2. 3.3. Grados de suposicionalidad discursiva: un aporte para el AED

Givon (1982) propone que la producción de inferencias pragmáticas en los discursos (que vincula de forma directa y exclusiva con las presuposiciones) es de carácter gradual. Plantea que los dispositivos

mediante los que se producen pueden ser jerarquizados de acuerdo con una propiedad continua, no discreta, considerando:

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

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

Consideramos que la gradualidad postulada por Givón (1982) para el análisis de presupuestos puede extenderse a las implicaturas. En relación con ello, postulamos que:

- El grado de dificultad que se asume que experimentará el destinatario del discurso puede extenderse al análisis de cualquier tipo de suposicionalidad.
- El grado de continuidad/discontinuidad en el subsistema de rastreo del referente en el discurso, además de aplicarse a los presupuestos, puede extenderse a implicaturas, cuando se recurre a recursos como la mitigación de referentes para oscurecer el reconocimiento del tópico o a una organización discontinua en la presentación de la información en la cláusula.
- Un discurso puede tener un grado elevado de suposicionalidad aun presentando oraciones declarativas básicas (sin las alteraciones que Givón reconoce que suman grados de suposicionalidad), si la relevancia de las mismas depende de que el hablante realice un proceso inferencial, recupere premisas de algún entorno sociocognitivo y deduzca una conclusión implícita.

Además, si bien la teoría de Givón (1982) se centra en la sintaxis, hemos señalado que las presuposiciones e implicaturas tienen también

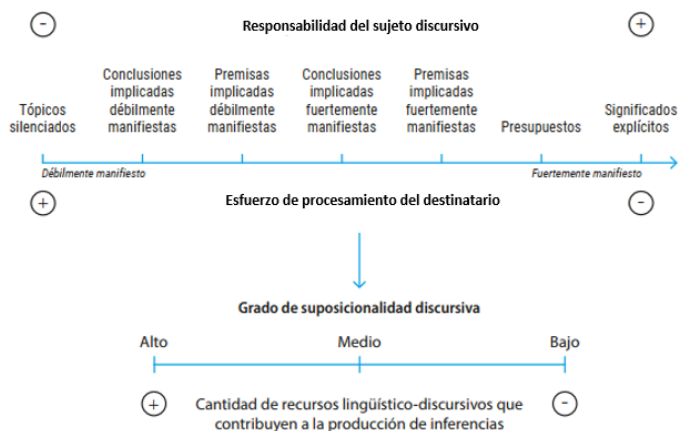
dependencia semántica (aunque determinada por la estructura gramatical) (Levinson, 1983).

A partir de estas observaciones, proponemos complementar el principio de gradualidad de la manifestación de los significados (Menéndez, 2012) en una propuesta de *grados de suposicionalidad discursiva* que considera en interrelación:

- los grados de manifestación de significados según la clase de recursos que se seleccionan (por ejemplo, los significados explícitos serán más manifiestos que los presupuestos y estos, a su vez lo serán más que las implicaturas).
- la cantidad y clase de recursos activadores de significados implícitos que se seleccionen en cada una de las cláusulas que conforman un enunciado,
- el grado de esfuerzo cognitivo que se asume que experimentará el destinatario para recuperar los significados implícitos.

Esta propuesta puede sintetizarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Grados de suposicionalidad discursiva



Fuente: elaboración propia a partir de Sperber y Wilson (1994), Givón (1982), Levinson (1983), Menéndez (2012) y Schröter (2013).

En síntesis, los significados explícitos serán los más accesibles para el destinatario y aquellos de cuya veracidad el sujeto discursivo se asume

plenamente responsable. La explicitud también es una propiedad gradual, por lo que habrá significados explícitos más fácilmente accesibles que otros (da cuenta de ello la flecha que se encuentra en el margen derecho del gráfico).

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

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

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

Finalmente, en el extremo izquierdo de la escala, se ubican los tópicos silenciados (Schröter, 2013; Alcántara Plá y Ruiz Sánchez, 2018). Se trata de significados no manifiestos, sino más bien encubiertos. Para detectar la omisión, se debe reconocer la relevancia del tópico en el contexto, notar la ausencia del mismo en el discurso y asignarle una intencionalidad del hablante a dicha omisión. Es decir, llevar a cabo un importante esfuerzo cognitivo.

Esta escala permite clasificar los significados implícitos que se seleccionan en los discursos y asignarles un grado de compromiso del sujeto discursivo según cuán manifiestos resulten. Asimismo, atiende a la cantidad de recursos lingüístico-discursivos que se ponen en juego para activar procesos inferenciales y al esfuerzo cognitivo que se calcula que deberá invertir el destinatario para dotar al discurso de su máxima relevancia. A su vez, tal como lo demuestra la flecha bidireccional en el centro del gráfico, se considera que el grado de inferencia impacta en el de esfuerzo cognitivo pero, a su vez, este último es uno de los factores que permiten determinar al primero.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio parte del análisis estratégico discursivo de un corpus conformado por un total de 1864 tweets o secuencias de *tweets*, que representan el 93% de los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Twitter de los principales candidatos presidenciales argentinos —Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa— durante la campaña 2015. Se trata de mensajes constituidos por el modo verbal (con hasta 140 caracteres por *tweet*²) más el visual (fotográfico).³

El período de recolección del corpus se extendió entre el 10 de agosto, jornada posterior a las elecciones primarias presidenciales (PASO), y el 22 de noviembre, fecha en la que se llevó a cabo la segunda vuelta de la elección presidencial (*ballotage*). Estos tiempos exceden a los dos períodos de campaña delimitados por la Cámara Nacional Electoral (2015), ya que consideramos que el despliegue principal de estrategias de campaña se produjo desde que se dieron a conocer los candidatos que competirían hasta el día de la última votación.

Los discursos recolectados han sido producidos y difundidos en Twitter —una red social que desde su política de privacidad enfatiza su carácter público—, a través de los perfiles abiertos y oficiales de candidatos presidenciales, que son figuras públicas. Entendemos a este objeto de estudio en términos de discurso político (Raiter, 2009). Por lo tanto, tal como sucede con discursos de esta clase producidos en cualquier otro medio no se considera necesario un consentimiento informado para utilizarlos en una investigación ni resguardar la identidad de los sujetos.

El análisis de este corpus implicó tres etapas:

1. *Primera*: de carácter descriptivo. Consistió en el *análisis gramatical y pragmático-discursivo del corpus*. Para ello, se etiquetó cada una de las muestras con el software Atlas.ti 7, considerando:

² Este era el límite de caracteres por mensaje estipulado por Twitter al momento de recolección del corpus.

³ El 7% de los mensajes publicados en este período que no fueron considerados en la constitución del corpus son de carácter audiovisual (*tweets* que contienen videos). Esta exclusión responde a que el análisis de esta clase de materiales excede los objetivos de la presente investigación y, dadas las características de estos textos, su abordaje implicaría explicar un fenómeno distinto del que aquí nos proponemos explicar y requeriría una metodología diferente de la desarrollada.

1.a) Para el análisis gramatical del modo verbal: los recursos asociados a los sistemas que realizan de las tres funciones del lenguaje (Halliday y Hasan, 1978; Halliday, 1973, 1985; Halliday y Matthiessen, 2014). Los que resultaron de mayor relevancia para este estudio fueron: clases de procesos y participantes asociados, para el análisis de la transitividad; modos, tiempos y aspectos verbales, polaridad y función de habla de las cláusulas, y marcas de modalidad y modalización, para el sistema de modo; identificación de los temas marcados, para el análisis de la función textual.

1.b) Para el análisis del modo visual: los principales recursos que, según Kress y Van Leeuwen (2006), permiten dar cuenta de que las funciones asociadas al lenguaje verbal pueden proyectarse, también, en las imágenes: los procesos y participantes representados, asociados a la transitividad; los planos, encuadres y el sistema de mirada, vinculados con la realización de la función interpersonal; y la organización de la información en las fotografías en relación con los ejes arriba –abajo e izquierda– derecha para dar cuenta de la función textual.

1.c) Para el análisis pragmático-discursivo: los AI, presupuestos, implicaturas y grados de suposicionalidad, a partir de los conceptos delimitados en el marco teórico.

2. *Segunda etapa*: de carácter explicativo. Consistió en la *reconstrucción de las estrategias discursivas* desplegadas mediante el relevamiento de recurrencias en la combinación de los recursos, su cuantificación y su asociación con finalidades interaccionales.

Una vez identificada la estrategia “Presentar propuestas de campaña”, se filtraron todos los mensajes asociados a ella, se observaron y cuantificaron las recurrencias en la combinación de los recursos relevados en la primera etapa de análisis. A partir de las variaciones en los recursos seleccionados, se determinaron las subestrategias que articulan dicha estrategia y que se presentan en el siguiente apartado.

3. *Tercera etapa: interpretación crítica de la estrategia y sus subestrategias* en el marco de la práctica discursiva de campaña en Twitter.

Presentamos, a continuación, los resultados del análisis de la estrategia discursiva “Presentar propuestas de campaña” desarrollado a partir de esta metodología.

4. ANÁLISIS

4.1. Contextualización

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

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

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

Se trató, por lo tanto, de una campaña con dos períodos. El primero (previo a las elecciones generales) se extendió entre el 9 de agosto y el 25 de octubre. El segundo (previo al ballotage), entre el 25 de octubre y el 22 de noviembre. Esta campaña fue la primera de la historia argentina en la que todos los candidatos adoptaron Twitter para producir y difundir sus discursos de campaña de manera habitual. Entre los usos que le dieron a esta red social se encuentra el de presentar sus propuestas de campaña que se analizará a continuación, en términos de estrategia discursiva.

4.2. La estrategia discursiva “Presentar propuestas de campaña”

El 35% de los mensajes de la serie de Macri, el 31,9% de la de Scioli y el 37,6% de la de Massa se han asociado —por su finalidad y la recurrencia en la combinación de ciertos recursos que presentaremos a continuación— con la estrategia “Presentar propuestas de campaña”.

Todos los discursos asociados a esta estrategia persiguen la finalidad de presentar propuestas. Se trata de ofertas que los candidatos hacen a los

electores. Por lo tanto, se hace referencia a acciones que se supone que serán capaces de realizar o hacer que otros realicen en caso de gobernar, y que se consideran positivas y deseadas por los votantes.

Estas propuestas se realizan mediante distintas combinaciones de recursos gramaticales, pragmático-discursivos y del modo visual, que – según puede observarse en la tabla 1– han permitido identificar cuatro subestrategias con distinta representatividad cuantitativa dentro del total de muestras asociadas a la estrategia.

Tabla 1. Porcentaje de subestrategias dentro de la estrategia “Presentar propuestas”

Subestrategias	Macri	Scioli	Massa
Realizar propuestas abiertamente	39%	56%	50%
Realizar propuestas de manera implícita	30%	27%	22%
Presentar propuestas como necesidad o demanda	25%	11%	24%
Presentar propuestas como deseo	6%	6%	4%

Aproximadamente la mitad de las propuestas se realizan de manera abierta, lo cual —como veremos luego— se traduce en un mayor compromiso del candidato. La mitad restante se realiza mediante alguna de las otras subestrategias, es decir con un grado mayor de suposicionalidad y menor de compromiso. A continuación, presentamos el análisis de esta primera subestrategia a partir de los datos obtenidos del estudio del corpus y de un ejemplo representativo.

4.2.1. Subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”

La subestrategia “Realizar propuestas abiertamente” ha sido identificada en 292 muestras de nuestro corpus. El análisis descriptivo de cada una de ellas y el estudio cuantitativo de los resultados nos permitió concluir que los recursos que determinan a esta subestrategia son los que se detallan en la tabla 2 y se explican a continuación.

Tabla 2. Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta abiertamente”

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
Procesos: Comportamiento Material	Indicativo presente simple. Indicativo futuro.	Procesos: Narrativo verbal Acción narrativa transactiva	Planos: generales / medios	Grado de suposicionalidad: Medio
Roles sociales de los participantes : Nosotros partidario Candidato	Funciones de habla: Oferta de acción Oferta de información	Roles sociales de los participantes: Candidato. Nosotros partidario	Ángulo vertical: tomas a nivel	Actos ilocutivos: Comisivos
			Contacto visual con el sujeto interactivo: no	

Tal como se observa en esta tabla, en el modo verbal la subestrategia “Realizar propuesta abiertamente” se realiza fundamentalmente a partir de procesos materiales y de comportamiento conjugados en presente o futuro del modo indicativo. Estos procesos suelen conjugarse en primera persona plural y singular, la mayoría con sujeto desinencial. La recurrencia de la primera persona singular y plural difiere entre las series de cada candidato: en los casos de Macri y Massa se utiliza predominantemente la forma plural que, a partir del contexto discursivo, en la mayoría de los casos es posible asociar al “nosotros partidario”. En las muestras de Scioli, en cambio, predomina la primera persona singular que, por cohesión con la imagen y nombre de usuario, se vincula con el candidato. Es decir que en la mayoría de estos mensajes se hace referencia a acciones concretas del candidato o el “nosotros partidario”. Es recurrente también la selección de procesos no conjugados, en su mayoría en infinitivo. Esto funciona como un recurso para mitigar esos verbos frente a los conjugados (Lavandera, 1985), tal como en el ejemplo 1, que se presenta a continuación, donde el proceso “reducir”, presentado en infinitivo, queda mitigado frente al proceso conjugado con perífrasis de futuro “vamos a lanzar”.

El uso de verbos en tiempo presente del modo indicativo configura a gran parte de las cláusulas asociadas a esta subestrategia como ofertas de información. Asimismo, la selección de procesos con valor de futuro conjugados en primera persona presenta a una importante cantidad de cláusulas como oferta de acción.

En el modo visual predomina, en las tres series, la representación del candidato sobre la del nosotros partidario. En los casos de Macri y Scioli, se

los representa mayormente hablando en un acto público o programa de televisión (proceso verbal). Estas fotografías permiten inferir que las palabras presentadas en el *tweet* reproducen un fragmento del discurso que ha brindado el candidato en el contexto representado en la imagen. Por lo tanto, se contextualiza el acto primario de emisión de esas palabras y se contribuye a reponer el vínculo intertextual entre el *tweet* y lo que el candidato dijo en el acto de campaña o medio masivo. El lector se encuentra con dos opciones principales. Se trata de mensajes en los que, como plantea Duque (2020), se suele “atribuir a la imagen el papel de representación de la situación en la que se ha producido el mensaje textual” (p. 155). La propuesta adquiere, por lo tanto, una doble resonancia que reafirma y amplifica su alcance. En la serie de Massa, en cambio, predominan fotografías en las que se lo representa llevando a cabo procesos de acción transactivos (cf. Kress y van Leeuwen, 2006), como saludar a personas también representadas en la fotografía. Esta clase de imágenes, a diferencia de las contextualizadoras, acompañan al modo verbal y aportan significados de tipo interpersonal e ideativos que contribuyen a la imagen del candidato como un político activo y cercano a la ciudadanía.

En el aspecto interpersonal, la mayor parte de las fotografías se construyen a partir de planos generales o medios que producen un efecto de distancia impersonal o social (cfr. Kress y van Leeuwen, 2006), y con tomas a nivel a partir de las que se sugiere una cierta igualdad entre el sujeto representado (candidato) y el interactivo (destinatario). Además, los políticos suelen representarse sin contacto visual con el espectador, como una oferta de información. Puede interpretarse que el político se ofrece a la ciudadanía como aquel que realiza la propuesta y las acerca a la gente.

Con la combinación de recursos hasta aquí descriptos, se compromete al candidato o al partido a realizar acciones concretas en caso de ganar las elecciones. Es decir, se constituyen discursos con fuerza ilocutiva conmisiva. Tal como se observa en la siguiente tabla, este tipo de AI es el predominante en la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”. Según podrá verse en los próximos subapartados, esta característica resulta fundamental para diferenciar esta subestrategia de las otras asociadas a la realización de propuestas.

Tabla 3. AI predominantes en la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Connisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	25%	66%	7%	1%	1%	96%	4%
Scioli	30%	65%	4,5%	0%	0,5%	91%	9%
Massa	9%	89%	2%	0%	0%	77%	23%

En lo que respecta a los grados de suposicionalidad, la mayoría de los mensajes asociados a esta subestrategia presentan un grado de suposicionalidad medio. Esto está dado por el uso de activadores presuposicionales y de distintos recursos que dan lugar a implicaturas, tal como podrá observarse en el análisis del siguiente ejemplo.

Ejemplo 1. capturas de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 29-09-2015. *Tweets*.



Esta muestra se encuentra conformada por dos *tweets* publicados de forma consecutiva, en los que se cita un fragmento de un discurso pronunciado por Macri en Tucumán. Se compone de las tres (sub)cláusulas numeradas a continuación, y de una fotografía:

1. Vamos a lanzar un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad. #PlanBelgrano
 - 1.1 reducir la desigualdad.

2. El plan incluye una inversión en infraestructura de US\$ 16.000 millones en diez años. #PlanBelgrano.

La primera cláusula se desarrolla a partir del proceso material “lanzar” con perífrasis de futuro y conjugado en modo indicativo y primera persona plural. A partir de la fotografía y los significados explícitos en el mensaje, se infiere fácilmente que el actor social asociado al rol de actor es el “nosotros partidario”. Este mensaje se constituye como un acto ilocutivo conmisivo directo, una propuesta explícita, gracias al uso del tiempo verbal futuro y las valoraciones positivas asociadas a aquello que se propone.

La meta del proceso “lanzar”, “un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad”, activa una valoración del tipo de juicio positivo vinculada al accionar del partido, que se basa en la premisa implicada de que el plan es positivo.

La subcláusula 1.1 también presenta un proceso material que se asocia al nosotros partidario. Esta acción se encuentra mitigada por presentarse en infinitivo. Por lo tanto, resulta más saliente la frase verbal “vamos a lanzar un plan...” que la de “reducir la desigualdad” que se presenta como su finalidad.

Por otra parte, la descripción definida “la desigualdad” activa la presuposición de que la misma existe y es conocida por el lector. A su vez, conduce a la premisa implicada débilmente manifiesta de que el gobierno del FPV no la ha solucionado, lo cual conlleva una valoración negativa.

La fotografía que forma parte de este mensaje contextualiza el acto primario de emisión de las palabras citadas en los *tweets*. Es de carácter narrativo verbal. Se representa al candidato hablando ante una multitud de seguidores. El público continúa más allá del plano, lo cual remite al carácter multitudinario del acto, y el candidato se sitúa por encima del mismo, en lo que parece ser un escenario. Los gestos de Macri, su rostro sonriente y su mano izquierda con un gesto ilustrador transmiten seguridad ante lo que está expresando, que, según se puede inferir, son las palabras reproducidas en el *tweet*. De esta forma se muestra que la propuesta fue primero pronunciada en el acto y luego reproducida, reafirmada y difundida en Twitter.

Finalmente, en la cláusula 2, se selecciona un proceso relacional intensivo atributivo para brindar mayor especificidad respecto de aquello que se propone, asociado a una apreciación positiva invocada. Esto atenta contra la brevedad de los *tweets*. Parece ser más importante especificar lo que se propone que mantenerse en el límite de los 140 caracteres.

En lo que respecta a la suposicionalidad, más allá del presupuesto activado mediante la descripción definida “la desigualdad”, se presentan las siguientes premisas implicadas débilmente manifiestas:

- a) La desigualdad es algo negativo.
- b) Tras la gestión del Frente para la Victoria⁴, hay desigualdad.
- c) Un buen gobierno se ocupa de resolver la desigualdad.
- d) Apostar a una inversión a diez años implica que se espera estar ese tiempo en el poder o lograr acuerdos con futuros gobernantes para continuar el plan.

A partir de la combinación de las premisas (a) y (b), se accede a la conclusión débilmente manifiesta de que el kirchnerismo no es un buen gobierno. De la premisa (c), se desprende que Macri será un buen presidente y de (d), que apuesta a ganar la elección y estar diez años en el poder o a establecer acuerdos con futuros gobernantes para mantener el plan de inversión. Sin embargo, al ser premisas y conclusiones débilmente manifiestas, corre por cuenta del destinatario el inferirlas o no. En caso de que no se realice dicho proceso inferencial el discurso estará, de todos modos, dotado de relevancia, porque comprendiendo los significados explícitos el destinatario podrá entender que el candidato se compromete a lanzar un plan social, productivo y de infraestructura para reducir la desigualdad y esta es la información central que se busca transmitir en el discurso. Por todo esto, consideramos que presenta un grado de suposicionalidad medio.

De esta forma, se combinan los distintos recursos identificados en la tabla 2 en la mayoría de los discursos asociados a la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”. Observemos, ahora, qué sucede en los casos de “Realizar propuestas de manera implícita”.

4.2.2. Subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”

Identificamos 157 discursos del corpus en los que se realiza la subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”. A partir de su análisis, extrajimos la caracterización de recursos recurrentes que presentamos en la siguiente tabla y analizamos a continuación.

⁴ El Frente para la Victoria (FPV) fue el partido que gobernó por doce años, hasta 2015. Macri se presentó como candidato de Cambiemos, partido opositor.

Tabla 4. Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta abiertamente”

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
Procesos: Comportamiento Material	Indicativo presente simple. Indicativo futuro	Procesos: Narrativo verbal Acción narrativa transactiva	Planos: generales / medios.	Grado de suposicionalidad: Medio
Roles sociales de los participantes : Nosotros partidario Candidato	Funciones de habla: Oferta de acción Oferta de información	Roles sociales de los participantes: Candidato. Nosotros partidario	Ángulo vertical:tomas a nivel	Actos ilocutivos: Comisivos
			Contacto visual con el sujeto interactivo: no	

Al igual que en la subestrategia previamente analizada, predominan los procesos de comportamiento y materiales. Se utilizan para referir a acciones a ser llevadas a cabo por los candidatos o el partido, pero también se selecciona como actores o conductores a entidades menos animadas y más abstractas, lo cual produce un corrimiento del candidato como protagonista de la propuesta.

Aparecen también con elevada recurrencia procesos relacionales de distintas subclases que diferencian a esta subestrategia de la anterior. Se presentan asociados a participantes con rasgos más abstractos y menos animados (como “el mercado interno”, en el ejemplo que se analiza a continuación). Esta clase de procesos se utiliza fundamentalmente para referir a la situación presente del país y para calificar el accionar de los políticos y sus partidos. A partir de ello, el candidato asume un rol experto y didáctico. Se muestra capaz de diagnosticar lo que está sucediendo y, desde ese lugar de saber, transmitírselo a la población. Con la misma finalidad, se seleccionan procesos mentales cognitivos que toman como procesador al candidato o al nosotros partidario, a quienes se representa como conocedores de la realidad que exponen lo que “saben”.

En lo referente al sistema de modo, en esta subestrategia predomina el modo indicativo presente y las cláusulas se constituyen como ofertas de información. El uso de procesos conjugados en futuro es escaso, así como las ofertas de acción. En ello radica una de las diferencias fundamentales respecto de la subestrategia “Realizar propuestas abiertamente”, ya que al hacer las propuestas de forma implícita no se utilizan los recursos prototípicos de los actos de habla comisivos. De hecho, tal como puede

verse en la tabla 5, y en el ejemplo que sigue, en esta subestrategia predominan los actos ilocutivos asertivos directos.

Tabla 5. actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Realizar propuestas de forma implícita”

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Commisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	69%	13.5%	17,5%	0%	0%	98%	2%
Scioli	75,5%	21%	3,5%	0%	0%	89%	11%
Massa	58%	24%	18%	0%	0%	82%	18%

Por lo tanto, con los mensajes de esta subestrategia los políticos no se comprometen en la realización de una acción futura, sino que realizan afirmaciones respecto del presente e implican qué harían en caso de ser electos. Estas implicaturas requieren un importante esfuerzo cognitivo por parte del lector para otorgar la máxima relevancia al enunciado. Ello se refleja en el alto grado de suposicionalidad relevado en la mayoría de los mensajes.

En el modo visual, no se notan diferencias significativas respecto de lo planteado en la subestrategia previa. Las fotografías aparecen en pocas muestras y en la mayoría de ellas el elemento con más prominencia es la figura del candidato. En las muestras de la serie de Macri asociadas a esta subestrategia, predominan las fotografías en la que se lo representa como dicente de un proceso verbal, en la situación en que se emitieron originalmente las palabras reproducidas en el *tweet*. En las de los otros dos candidatos, aparecen algunas imágenes de esta clase, pero también otras en las que el político es representado como el participante principal de acciones narrativas o reactivas transactivas, interactuando con otros participantes. En la gran mayoría de las imágenes se seleccionan planos, puntos de toma y representaciones de la mirada que expresa distancia social (planos medios) o interpersonal (planos generales), una cierta igualdad con el sujeto interactivo y oferta de información.

Para ilustrar cómo se realiza la combinatoria de estos recursos en los discursos, presentamos, a continuación, el análisis de un ejemplo.

Ejemplo 2. Captura de pantalla de Scioli
(@DanielScioli). 11-09-2015. *Tweet*



Este *tweet* es parte del discurso pronunciado por Scioli al visitar el complejo de viviendas PROCREAR. Está conformado por la cláusula principal y la subcláusula que se presentan a continuación, y por una fotografía:

1. El mercado interno es la manera de apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global.
 - 1.1 apuntalar la economía argentina en este contexto de incertidumbre global.

En la cláusula principal se selecciona un proceso relacional intensivo identificativo a partir del que se valora positivamente al mercado interno, dado que el identificador “apuntalar la economía argentina...” conlleva una apreciación positiva inscripta. El participante principal (“el mercado interno”) tiene un rasgo “menos animado”.

La subcláusula 1.1 presenta el proceso material “apuntalar”, en infinitivo. Esta forma no flexionada mitiga la acción y la referencia al actor. Por la fotografía que forma parte de este mensaje y el contexto situacional, se infiere que este rol lo cumple el “nosotros partidario”. Esto invoca una valoración de tipo juicio positivo que contribuye a la imagen de afiliación

del candidato. A su vez, “apuntalar” es un verbo implicativo que activa la presuposición de que la economía argentina podría “derrumbarse” en el contexto de incertidumbre global (que se presupone conocido por el lector).

La fotografía que forma parte de este mensaje no solo contextualiza dónde se emitieron primariamente las palabras que se reproducen en el *tweet* sino que también ancla la referencia “el mercado interno” a un plan de gobierno específico, la construcción de viviendas PROCREAR llevado adelante por el FPV, partido al que representaba Scioli en las elecciones.

En esta fotografía, se observa al candidato seguido por funcionarios de su gobierno, saludando a los obreros (acción narrativa transactiva). El vector delineado por los políticos y su recorrido representa su llegada al espacio de trabajo de los obreros, quienes los reciben y saludan. Los primeros lucen formales, vestidos con traje, mientras que los segundos presentan ropa de trabajo y casco (lo que implica que son protegidos en su ámbito laboral). Las diferencias en las vestimentas representan dos universos distintos, pero la mano de Scioli estrechada con la de un trabajador y sus miradas que se encuentran unen esos universos. La línea oblicua que forman obreros y funcionarios produce una sensación de movimiento, de dinamismo.

A nivel interpersonal, el plano medio y la toma a nivel determinan una distancia social y una relación de poder relativamente simétrica entre el sujeto representado y el espectador con quien, además, ninguno de los fotografiados establece contacto visual. Por lo tanto, la escena se constituye como oferta de información.

Tanto el modo visual como el verbal —en el que predomina el modo indicativo y las cláusulas se constituyen como ofertas de información— constituyen este mensaje como un acto ilocutivo asertivo. Es decir que el candidato no se compromete con un accionar futuro, sino que se refiere a un estado de cosas y el componente “promesa” o “propuesta” queda implícito.

Se trata de un discurso con un alto grado de suposicionalidad dado que su relevancia no solo depende de la activación de las presuposiciones previamente analizadas. Se requiere también que se recuperen las premisas implicadas de que el FPV puso en marcha el plan de construcción de viviendas PROCREAR que, entre sus funciones, tiene la de generar fuentes de trabajo e incentivar al mercado interno y que esto es positivo. Ello lleva a la conclusión implicada de que el gobierno llevó a cabo un plan bueno para la economía y, de esta forma, se fortalece la imagen de afiliación partidaria de Scioli. A su vez, se apela a la premisa implicada de que un candidato que valora una medida la adoptará en caso de gobernar y, a partir de ello, se

conduce a la conclusión, también implicada, de que Scioli se compromete a apuntalar la economía argentina a futuro, incentivando el mercado interno.

Continuemos el análisis con la tercera subestrategia en la que, como veremos, se utilizan recursos suposicionales similares a los hasta aquí observados pero combinados con otros recursos gramaticales y léxicos.

4.2.3 Subestrategia “Presentar propuestas como necesidad o demanda”

Esta subestrategia fue relevada en 97 muestras del corpus. Resulta mucho más recurrente en las de los candidatos opositores que en las del oficialista (ver tabla 1), ya que implica reconocer necesidades de la ciudadanía no satisfechas por el gobierno de turno y, por lo tanto, atacar su imagen. Comencemos por observar la síntesis de los recursos para detenernos luego en el análisis de algunos ejemplos.

Tabla 6. Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Realizar propuesta como necesidad o demanda”

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual		Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales		Sistema de transitividad	Sistema de modo	
Sistema de transitividad	Sistema de modo			
Procesos: Comportamiento Material	Indicativo presente	Procesos: Varias clases	Planos: generales o medios.	Grados de suposicionalidad: Alto / medio
Roles sociales de los participantes: Nosotros partidario Nosotros inclusivo Otro - animado/+abstracto	Funciones de habla: Oferta de información Demanda de acción	Roles sociales de los participantes: Candidato	Ángulos: tomas a nivel.	Actos ilocutivos: Asertivos Directivos
			Contacto visual con el sujeto interactivo: no.	

Tal como se observa en la tabla, esta subestrategia, al igual que las dos anteriores, se articula a partir de procesos materiales y de comportamiento.

Predomina el tiempo presente del modo indicativo, con lo cual más de la mitad de las cláusulas se construyen como ofertas de información. No obstante, en estas muestras resulta significativo también el uso de modalizadores con el rasgo de mayor obligatoriedad, que impactan en una cantidad significativa de procesos y convierten a las cláusulas en demandas de acción. Esto se observará en el ejemplo que analizamos a continuación.

En las tres series, la mayoría de estos procesos aparecen conjugados en primera persona del plural que, según el contexto de situación, toma un valor inclusivo (nosotros los argentinos) o exclusivo (nosotros partidario). El

nosotros inclusivo se utiliza fundamentalmente para representar las necesidades que “tenemos” como argentinos. El exclusivo para referir a lo que “debemos hacer” como partido.

Esto se condice con la gran cantidad de actos ilocutivos directivos presentes en estos discursos que diferencian a esta subestrategia de las otras:

Tabla 7. Al predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como necesidad o demanda”

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Commisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	40%	16%	44%	0%	0%	98%	2%
Scioli	30%	35%	35%	0%	0%	65%	35%
Massa	43%	2%	55%	0%	0%	98%	2%

Tal como se desprende de esta tabla, en los casos de Macri y Massa predominan los actos directivos y los asertivos. Los candidatos exponen las necesidades o falencias del país y demandan —con distintos grados de obligatoriedad dados por el uso de modalizadores— lo que se debe hacer. Sin embargo, cuando un político en campaña reconoce necesidades y reclama soluciones, se implica que resolverá esa problemática en caso de ser electo. Esta es la razón por la cual reconocemos esta subestrategia como una forma de presentar propuestas.

En el caso de Scioli, en cambio, además de actos directivos aparecen con alta frecuencia actos comisivos, aunque como actos de habla indirectos. Esta diferencia se debe a que en el corpus de este candidato son frecuentes las muestras en las que el “debemos hacer” está dirigido al partido y la meta o el alcance son mejoras concretas respecto de lo ya realizado. Es decir que el político se compromete, de manera indirecta, a resolver aquello que identifica como necesidad.

Las fotografías tienen una baja recurrencia en el corpus asociado a esta subestrategia y características similares a las previamente analizadas.

En lo que respecta a la suposicionalidad, en los casos de @mauriciomacri y @SergioMassa —tal como en la subestrategia anterior— se utilizan activadores presuposicionales para dar por conocidos aspectos negativos de la realidad como la existencia de pobreza, droga, delito y violencia en la Argentina. A partir de ello, se implica débilmente que la responsabilidad es del gobierno kirchnerista. Esto es habitual en la gran mayoría de los discursos de esta subestrategia y explica el alto grado de suposicionalidad identificado en el corpus. A través de los recursos de los

dispositivos suposicionales, se cuestiona implícitamente la gestión del adversario y se implica que el candidato modificará los aspectos sobre los que demanda un cambio. El hecho de que la propuesta no se realice de manera abierta, como en la primera subestrategia, les permite a los políticos asumir menor compromiso con su cumplimiento a futuro.

A continuación, se presenta el análisis de un ejemplo para observar cómo se realizan estos recursos en un discurso concreto:

Ejemplo 3. Captura de pantalla de Macri (@mauriciomacri). 28-10-2015. *Tweet*.



Este mensaje es una autocita de las palabras del candidato en un programa televisivo. Está conformado por una cláusula principal y 3 subcláusulas:

1. <dije> "Tenemos que lograr que en la Argentina se termine la pobreza y eso no se resuelve con discursos, hay que trabajar mucho" #AnimalesSueltos
 - 1.1 "Tenemos que lograr que en la Argentina se termine la pobreza
 - 1.2 eso no se resuelve con discursos,
 - 1.3 hay que trabajar mucho"

El proceso verbal de la cláusula principal se encuentra elidido y la relación interdiscursiva con el discurso emitido en un programa televisivo se señala mediante el uso de comillas y el hashtag contextualizador “#AnimalesSueltos”.

La subcláusula 1.1 presenta el proceso material “terminar” modificado por el modalizador “tenemos que lograr”, que le aporta un rasgo de mayor obligatoriedad y se encuentra conjugado en primera persona plural y presente del modo indicativo. La referencia de esa primera persona plural

resulta indefinida, ya que el actor social requerido por el proceso puede ser tanto un nosotros inclusivo que abarca al total de la ciudadanía, como uno exclusivo que solo considera al candidato y su partido. El proceso material “termine” se encuentra conjugado en presente del subjuntivo, modo utilizado, en este caso, para expresar demanda de acción.

La subcláusula 1.2 es una construcción con se pasivo reflejo que produce un grado alto de mitigación del participante principal y el actor social asociado al proceso material “resuelve”.

Finalmente, la subcláusula 1.3 presenta el proceso de comportamiento “trabajar” modificado por el modalizador “hay que” que le otorga un grado de mayor obligatoriedad. A su vez, esta perífrasis verbal tiene valor impersonal, por lo cual se mitiga fuertemente tanto al conductor como al actor social asociado a él.

Tanto esta última cláusula como 1.1 funcionan como demandas de acción, fundamentalmente por el uso de modalizadores con matiz de mayor obligatoriedad. Por lo tanto, el discurso se despliega como un acto ilocutivo directivo.

En lo que respecta a la suposicionalidad, en 1.1 la descripción definida “la pobreza” activa la presuposición de que esta existe en Argentina y que el lector lo sabe. A su vez, la subcláusula 1.2 presenta una polaridad negativa que activa la presuposición de que alguien piensa que la pobreza se termina con discursos. Esta presuposición apela a la premisa implicada de que Cristina Fernández de Kirchner (CFK) brindaba muchos discursos y conduce a la conclusión también implicada de que es ella quien actúa como si de esta forma se pudiese resolver la pobreza.

Ello conduce a la premisa implicada débilmente manifiesta de que, tras doce años de gobierno del FPV, ese problema no se ha resuelto. Esta premisa, vinculada con el contenido explícito, lleva a la conclusión implicada de que CFK no ha terminado con la pobreza porque dio muchos discursos, pero no trabajó lo necesario.

Por otra parte, de manera similar a lo observado en el ejemplo de la subestrategia anterior, se apela a la premisa implicada de que un candidato que reconoce lo que hay que hacer lo hará en caso de ser electo. Ello lleva a la conclusión también implicada de que Macri acabará con la pobreza.

Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un alto grado de suposicionalidad que amenaza la imagen de CFK y con ello la de afiliación partidaria de Scioli, a la vez que enaltece la de Macri como un candidato y líder que sabe lo que hay que hacer, demanda su resolución y, según se implica débilmente, se hará cargo en caso de ser electo presidente.

4.2.4. Subestrategia “Presentar propuestas como deseo”

Esta subestrategia tiene una representatividad cuantitativa muy baja sobre el total de las muestras de la estrategia “Presentar propuestas de campaña”. Se ha detectado solo en 29 casos, de cuyo análisis se desprende la síntesis de recursos que presentamos en la siguiente tabla:

Tabla 8. Síntesis de recursos predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”

Recursos del modo verbal		Recursos del modo visual	Recursos pragmático-discursivos
Recursos gramaticales			
Sistema de transitividad	Sistema de modo	No son recursos recurrentes en esa subestrategia. Solo aparecen fotografías en algunas muestras de @mauriciomacri	Grados de suposicionalidad: Alto / medio
Procesos: Mental afectivo Comportamiento Material	Indicativo presente Subjuntivo		Actos ilocutivos: Asertivos Directivos
Roles sociales de los participantes: Candidato Nosotros partidario Nosotros inclusivo	Funciones de habla: Oferta de información		

En la subestrategia “Presentar propuestas como deseo” es frecuente la cita de palabras pronunciadas por el candidato o sus copartidarios en otros contextos. De esta manera, Twitter funciona como cámara de resonancia de fragmentos del discurso de los políticos producidos en otro contexto.

Tal como se observa en la tabla 8 y en el ejemplo que se analiza a continuación, esta subestrategia se caracteriza por la elevada recurrencia de una clase de procesos que en las otras subestrategias aparece excepcionalmente: los mentales afectivos. Estos verbos se utilizan conjugados en tiempo presente, modo indicativo y primera persona singular en las series de @mauriciomacri (ej.: “sueño”) y @danielscioli (ej.: “no quiero”); de esta manera, se representa al candidato como perceptor. Esto resulta habitual en el caso del candidato oficialista que, como hemos visto en los apartados previos, utiliza recurrentemente la primera persona singular; pero es más llamativo en el de Macri que, en otras subestrategias, tiende al uso de la primera persona plural. Este cambio se explica por la naturaleza de los verbos seleccionados: es esperable que, al expresar sentimientos y

deseos, el sujeto discursivo sea autorreferencial. De hecho, esto puede pensarse como una estrategia de acercamiento y humanización del político.

En el caso de @SergioMassa, en cambio se opta por la primera persona plural con valor exclusivo (“queremos”) e incluso, tal como se observará en el siguiente ejemplo, el candidato cede la expresión de deseos a sus copartidarios. Es decir que opta por reforzar su imagen de afiliación partidaria, aun cuando se trata de expresar sentimientos.

En las tres series, el fenómeno de los procesos mentales afectivos se presenta en subcláusulas subordinadas que suelen presentar procesos materiales y de comportamiento en infinitivo. Esta forma verbal no conjugada permite mitigar las acciones (frente a los proceso “sueño” y “queremos” que aparecen conjugados) y los participantes asociados a ella (que suelen ser los mismos de la cláusula mental afectiva). Por lo tanto, se trata de discursos que se focalizan en el deseo del político por sobre las acciones que se implica que este realizará.

No obstante, lo relevante de estos mensajes es la premisa implicada de que el candidato se compromete con aquello que manifiesta querer o soñar. Por esta razón, los interpretamos como actos de habla indirectos que, a partir de un enunciado aparentemente asertivo, realizan un acto ilocutivo comisivo.

Tal como puede observarse en la siguiente tabla, si bien en las series de Macri y Scioli predominan los actos ilocutivos asertivos (se afirma lo que quiere el candidato), en las muestras de los tres candidatos son frecuentes los actos de habla comisivos. La mitad de ellos, en el caso de Scioli y casi la totalidad, en el de Macri, son actos de habla indirectos. Es decir que el candidato se compromete a realizar una acción, pero mediante un acto cuya fuerza ilocutiva secundaria es la asertiva. En los casos de Scioli y Massa también son recurrentes los actos expresivos y los directivos (especialmente en el caso de Massa) en los que a partir de la expresión de deseo se demanda un cambio.

Tabla 9. Actos ilocutivos predominantes en la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”

Serie	Acto ilocutivo					Acto de habla	
	Asertivo	Comisivo	Directivo	Declarativo	Expresivo	Directo	Indirecto
Macri	67%	27%	6%	0%	0%	80%	20%
Scioli	50%	20%	10%	0%	20%	90%	10%
Massa	0%	34%	49%	0%	17%	83%	17%

Respecto del modo visual, solo aparecen fotografías en algunas muestras de @mauriciomacri. Se trata de imágenes en las que se representa al candidato en el contexto de emisión del discurso original del que se desprende el *tweet*. Se utilizan planos medios o generales y tomas a nivel que connotan distancia social y una cierta igualdad respecto del sujeto interactivo.

Finalmente, los grados de suposicionalidad de estos discursos tienden a ser altos. Esto se explica porque, de por sí, los verbos desiderativos —que son los que predominan— pueden pensarse como implicativos y, por lo tanto, como activadores presuposicionales: se quiere, sueña o desea aquello que aún no se tiene, que no forma parte de la realidad y que se valora positivamente.

Además, se han identificado los siguientes recursos que contribuyen al alto grado de suposicionalidad:

- mitigaciones de participantes y procesos;
- uso de activadores presuposicionales que permiten dar por sentados y conocidos distintos aspectos negativos del presente;
- implicación de premisas para identificar al adversario político como responsable de los aspectos negativos presupuestos;
- y la conclusión implicada de que el candidato realizará aquello que desea en caso de ser electo.

Entonces, la subestrategia “Presentar propuestas como deseo”, apoyada en estos recursos suposicionales, es una forma más que tienen los candidatos para realizar propuestas sin comprometerse en profundidad con ellas.

Observemos la combinación de algunos de estos recursos en el siguiente ejemplo, para comprender cómo se realiza la subestrategia en los discursos.

Ejemplo 4. Captura de pantalla de Massa (@SergioMassa). 29-09-2015. *Tweet.*



Este mensaje está conformado por una cláusula principal y dos subcláusulas:

1. #MassaConLosLeuco| “Queremos gobernar para la gente, sin discriminar por color político” <dijo> @DelaSotaOk
 - 1.1 Queremos gobernar para la gente, sin discriminar por color político
 - 1.1.1 sin discriminar por color político

En este ejemplo, como en el anterior, se reproduce un fragmento del discurso pronunciado en un programa televisivo. En este caso, el rol de dicente lo asume el copartidario de Massa, De la Sota, quien es mencionado mediante su nombre de usuario y asistió al programa Los Leuco con él (esto se señala con el hashtag “#MassaConLosLeuco”). La presencia del discurso referido se refuerza, además, con el uso de comillas y el retweeteo del mensaje publicado originariamente en la cuenta @MassaPrensa.

La subcláusula 1.1, se basa en el proceso de comportamiento “gobernar” que se presenta en infinitivo, con lo cual queda mitigado ante el proceso mental “queremos”, que está conjugado en primera persona plural y, en esta subcláusula, funciona como modalizador. Es posible reponer que el conductor que se encuentra elidido, es “Massa y De la Sota” (referidos en la cláusula 1). En este mensaje, como en la mayoría de los de este candidato, se fortalece su imagen de afiliación partidaria. El alcance del proceso “gobernar” es “la gente”, un colectivo con el que cualquier lector puede sentirse identificado. Esta subcláusula conduce a la premisa implicada de que hay políticos que no gobiernan para la gente.

A su vez, la circunstancia “sin discriminar por color político” constituye la subcláusula 1.1.1, en la que el proceso de comportamiento “discriminar” aparece negado por el ítem léxico “sin”. Esta negación activa la presuposición de que algunos candidatos discriminan por color político. Ello conduce a la premisa implicada de que tanto Macri como Scioli no gobiernan para la gente y discriminan por el color político.

Además, este mensaje, al igual que los otros asociados a la subestrategia en cuestión, alcanza su máxima relevancia al apelar a la premisa implicada de que los candidatos harán aquello que desean si son electos. Así se accede a la conclusión también implicada de que Massa y De la Sota gobernarán para la gente sin diferencias partidarias y que, por lo tanto, son mejores candidatos que los de las otras fuerzas políticas. Se trata, por lo tanto, de un mensaje con un grado alto de suposicionalidad.

En síntesis, las muestras asociadas a la cuarta subestrategia, presentar propuestas como deseo del candidato y sus copartidarios, se destacan por la selección de procesos mentales afectivos y la predominancia de la primera persona singular. Su relevancia descansa sobre la premisa implicada de que los políticos harán lo posible para cumplir lo que quieren o sueñan en caso de ganar las elecciones. Por lo tanto, la exposición de estos deseos durante la campaña puede considerarse como una forma de presentar propuestas con un nivel medio de compromiso. Si bien el candidato no se compromete tanto como cuando hace sus propuestas abiertamente, el hecho de que manifieste que quiere o sueña con un determinado estado de cosas lleva a implicar que hará todo lo posible para conseguirlo.

En el siguiente apartado, profundizaremos este planteo analizando cómo se realiza el compromiso en el caso de cada subestrategia.

4.2.5 Las subestrategias y el compromiso de los candidatos

En la siguiente tabla presentamos una síntesis comparativa de las cuatro subestrategias hasta aquí analizadas, que nos permitirá observar los recursos que comparten y aquellos en los que se diferencian. Se identifica con un color cada subestrategia y se marca del mismo modo los recursos que la diferencian de las otras. En negro se presentan los recursos compartidos por dos o más subestrategias.

Tabla 10. Síntesis comparativa de los recursos predominantes en cada subestrategia

Recurso	Subestrategia			
	Propuesta abiertamente	Propuesta implícita	Propuesta como necesidad	Propuesta como deseo
Procesos	Material, de comportamiento y verbal			
		Relacionales		Mental afectivo
Actores asociados al rol de participante principal	Nosotros partidario			
	Candidato			Candidato
			Otro inanimado y abstracto	
	Nosotros inclusivo			
Modo	Indicativo presente			
	Indicativo futuro			Subjuntivo
Función de habla	Oferta de información			
	Oferta de acción		Demanda de acción (Modal + obligatorio)	
Grado de suposicionalidad	Medio	Alto		
Acto ilocutivo	Asertivo			
	Conmisivo		Directivo	
Fotografía	Proceso	Verbal / Narrativo acción transactiva		
	Rol soc.	Candidato		
	Plano	Medio o general		
	Ángulo	Tomas a nivel		
	Mirada	No contacto visual		

De la tabla se desprende que las diferencias entre estas cuatro subestrategias se establecen a partir de las clases de procesos seleccionados, los tiempos y modos verbales, la función de habla, el grado de suposicionalidad y la clase de AI. Planteamos que estas diferencias entre subestrategias —especialmente los actos ilocutivos y el grado de suposicionalidad de los discursos— producen distintos grados de compromiso del sujeto discursivo con aquello que se propone.

“Realizar propuestas abiertamente” representa el grado máximo de compromiso, ya que el candidato o su partido se asumen como actor o conductor de procesos materiales o de comportamiento conjugados en futuro

del indicativo (muestra así las acciones que llevará a cabo en caso de ser electo) y se presentan metas o alcances que se consideran deseados por o beneficiosos para la ciudadanía. De esta forma, muchos de los discursos asociados a la subestrategia se constituyen como actos ilocutivos conmisivos.

El siguiente grado de compromiso corresponde a “Presentar propuestas como deseo” ya que, si bien no se predica directamente acerca de acciones a realizar a futuro, se implica que cuando un político expresa un deseo en campaña está personalmente comprometido con aquello que quiere y buscará hacerlo realidad en caso de asumir como presidente. Además, se trata de mensajes en los que predomina la primera persona singular, lo cual involucra más al candidato con las acciones a realizar que en los siguientes casos.

En el tercer nivel de compromiso identificamos “Presentar propuestas como demanda o necesidad”: se trata de mensajes con un alto grado de suposicionalidad en los que se parte del supuesto de que existe una carencia y se implica que la misma debería haber sido cubierta por el gobierno de turno pero, como no es así, se implica que el candidato se ocupará de ello en caso de resultar electo.

El menor grado de compromiso corresponde a la subestrategia “Realizar propuestas de manera implícita”, ya que se trata de descripciones de la realidad con alto grado de suposicionalidad a partir de las cuales se implica de manera débilmente manifiesta que el candidato llevará a cabo determinadas acciones en caso de ser presidente. Sin embargo, el sujeto discursivo puede no responsabilizarse de lo inferido.

Sintetizaremos gráficamente, y con algunos ejemplos lo hasta aquí planteado:

Gráfico 2. Gradualidad del compromiso de las distintas subestrategias

CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizado, desde la perspectiva del AED, la estrategia discursiva "Presentar propuestas de campaña", a partir del caso de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter. Esta estrategia se ha realizado mediante cuatro subestrategias. Si bien todas ellas comparten la finalidad interaccional de presentar propuestas, se diferencian por algunos de los recursos cuya combinación recurrente permite reconstruirlas.

En este sentido, se observa, por ejemplo, que en la subestrategia "Presentar propuestas de manera implícita" resulta frecuente el uso de procesos relacionales que permiten presentar y calificar ciertos aspectos de la realidad sin comprometer acciones concretas del candidato o de otros actores. Asimismo, en "Presentar propuestas como deseo" son recurrentes los procesos mentales conjugados en primera persona singular junto con otros conjugados en subjuntivo, que permiten presentar aquello que "quieren" o "sueñan" los candidatos y, a partir de eso, implicar que se comprometerán con su cumplimiento en caso de resultar electos.

Sin embargo, lo que más se destaca en relación con la diferenciación de subestrategias son las clases de recursos pragmáticos empleados. En todas las muestras se observa activación de presuposiciones y la apelación a premisas y conclusiones implicadas. Esto se ha identificado como un rasgo característico del discurso de campaña en Twitter (Ventura, 2020) y, tal como señala Yus (2010), es frecuente en otras clases de discursos producidos en esta red social.

En las cuatro subestrategias, se utilizan activadores presuposicionales para asumir que el lector conoce y comparte con el político la existencia de determinados aspectos de la realidad (positivos en la mayoría de los mensajes del entonces candidato oficialista, Scioli y negativos en los de sus opositores) y se implica que los mismos son responsabilidad del gobierno en función (que resulta implícitamente enaltecido o cuestionado). Por otra parte, los mensajes se basan en la premisa supuesta de que el candidato, en tanto sujeto discursivo, se compromete con aquello que propone, dice desear, demanda o implica que debe ser modificado o mantenerse. No obstante, “Realizar propuestas abiertamente” es la única subestrategia con un grado de suposicionalidad medio: presenta una menor cantidad de recursos para activar significados implícitos que el resto de las subestrategias y se requiere menos costo cognitivo para dotar de relevancia a los discursos. Las otras tres subestrategias presentan un grado alto de suposicionalidad. Esto se destaca especialmente en “Realizar propuestas de manera implícita” dado que, para que los mensajes asociados a esta subestrategia adquieran su máxima relevancia, resulta necesario que el destinatario infiera que, al opinar sobre un determinado aspecto de la actualidad del país en plena campaña, el candidato se compromete implícitamente a transformarla (si la ha evaluado negativamente) o potenciarla (si la evaluación ha sido positiva), en caso de ser electo presidente.

Por otra parte, la clase de AI predominante en las muestras de cada subestrategia ha resultado clave para su diferenciación. En “Realizar propuestas abiertamente” es el único caso en el que predominan los actos conmisivos, es decir que el candidato se compromete de forma directa con aquello que propone. En cambio, en “Realizar propuestas de manera implícita” hay una predominancia absoluta de los actos asertivos, utilizados para brindar información respecto de distintos aspectos de la realidad. En “Presentar propuestas como necesidad” y “Presentar propuestas como deseo”, por su parte, se utilizan frecuentemente actos directivos, ya que el sujeto discursivo (el candidato) se posiciona como alguien que demanda lo que se debe hacer.

Estas diferencias en la selección de recursos producen, a su vez distintos grados de compromiso del sujeto discursivo con aquello que propone. Cuando se producen actos ilocutivos comisivos y se utiliza un grado medio de suposicionalidad, como en “Realizar propuestas abiertamente”, el compromiso es mayor que en los casos en los que este grado aumenta y se realizan actos asertivos o directivos.

El hecho de que los grados de suposicionalidad y las clases de actos ilocutivos seleccionados en cada discurso hayan permitido diferenciar las cuatro subestrategias discursivas que articulan a “Realizar propuestas de campaña en Twitter” nos permite dar cuenta de la importancia que adquiere el análisis de estos recursos pragmáticos en los AED.

Asimismo, el análisis de estos recursos nos ha permitido identificar propuestas que se realizan implícitamente y determinar los grados de compromiso de los candidatos que se realizan en cada subestrategia. Esto constituye una muestra más de la importancia de estudiar los discursos que se producen en las redes sociales desde la perspectiva de la ciberpragmática.

Finalmente, en lo que respecta a la práctica de campaña en Twitter, este análisis nos ha permitido observar que —a diferencia de lo que señalan los antecedentes de análisis del discurso político respecto del vacío de propuestas o su alto grado de abstracción en otras prácticas discursivas de campaña como los *spots*—, en el caso estudiado, esta red social fue utilizada con frecuencia para presentar propuestas.

Por un lado, esto puede explicarse porque la fluidez y la cotidianeidad con la que se emiten *tweets* de los candidatos durante la campaña producen la posibilidad y la necesidad de comunicar contenidos diversos, entre los que se encuentran las propuestas. Probablemente, resultaría cuestionado un candidato que, en plena campaña, utilizara Twitter a diario y no lo aprovechara para presentarlas. Se inferiría que no las tiene y esto repercutiría de manera negativa en su imagen.

Por otra parte, los destinatarios modelo de los *tweets* de los candidatos son personas interesadas en el político, que han decidido seguirlo en esta red social. Se trata de un público mucho más segmentado que el que recibe, por ejemplo, un spot televisivo. Se puede asumir que comparten con el candidato presupuestos sobre el presente, y que es posible y positivo dirigirles propuestas para atraer su voto.

La estrategia “Presentar propuestas de campaña en Twitter” estudiada en este artículo se circunscribió al caso particular de la campaña presidencial argentina 2015 que, como tal, se encuentra sujeta a una determinada coyuntura sociopolítica. Constituye un desafío a futuro el desarrollo de investigaciones similares con corpus de otras campañas políticas a los fines de profundizar en este tema y observar si la estrategia analizada y sus características resultan recurrentes en la práctica discursiva de campaña en Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara Plá, M. y Ruiz Sánchez, A. (2018). Not for Twitter: Migration as a silenced topic in 2015 Spain General. En M. Schröter, y C. Taylor, *Exploring Silence and Absence in Discourse: Empirical Approaches* (pp. 25-64). Palgrave Mc Millan.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90.
- Anders Olof, L. y Hallvard, M. (2013). Representation or Participation? Twitter use during 2011 danish election campaign. *Javnost the public*, 20(1), 71-88.
- Arias, G. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer*. Aguilar.
- Austin, J. (2008). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós Studio. Trabajo original publicado en 1962.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Cámara Nacional Electoral (2015). Elecciones Generales - Segunda vuelta 22 de noviembre de 2015 - Resultados Categoría Presidente y Vicepresidente de la Nación. Recuperado de: https://www.electoral.gov.ar/pdf/escrutinio_definitivo_2da_vuelta.pdf
- Coesemans, R. y De Cock, B. (2017). Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. *Journal of Pragmatics* (116), 37-50.
- Crespo, I. (2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina / Entrevistado por Pablo Mieres. *Más poder local*, (14), 42-50.

- Duque, E. (2020). Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 143-162.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 1(2), 170-185.
- Fairclough, N. y Mauranen, A. (1997). The conversationalization of Political Discourse. A comparative view. En J. Blommaert y C. Bulcaen, *Political Linguistic* (pp. 89-119). John Benjamins Publishing Company.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa.
- Garrido, A. (2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina / Entrevistado por Pablo Mieres. *Más poder local*, (14), 42-50.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. En Cole, P. y Morgan, J., *Syntax and semantics. Volume 3: speech acts* (pp. 41-58). Academic Press.
- Grimson, A. y Rocha, A. (2015). Algunas tendencias del discurso político en la televisión. Notas para una investigación. En C. Mangone y J. Warley, *El discurso político. Del foro a las redes sociales* (pp. 181-197). Biblos.
- Halliday, M. (1973). *Explorations in the functions of language*. Edward Arnold.
- Halliday, M. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold.
- Halliday, M. y Hasan, R. (1978). *Cohesion in English*. Longman.
- Halliday, M. y Matthiessen, C. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar*. Routledge.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, 30(1), 11-28.

- Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
- Givon, T. (1982). Logic vs. pragmatics, with human language as the referee toward an empirically viable epistemology. *Journal of Pragmatics*, (6), 81-133.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images*. Routledge. Trabajo original publicado en 1996.
- Lavandera, B. (1985). Decir y aludir: una propuesta metodológica. *Cuadernos del Instituto de Lingüística*, 1(1), 21-31.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge Univ. Press.
- Lewis, D. (1983). *Philosophical papers. Volume I*. Oxford University Press.
- Malinowski, B. (1923). The Problem of Meaning in Primitive Languages. En C. K. Ogden y I. A. Richards, *The Meaning of Meaning* (pp. 296-336). K. Paul, Trend, Trubner.
- Malinowski, B. (1935). *Coral Gardens and their Magic. A Study of the Methods of Tilling the Soil and of Agricultural Rites in Trobriand*. Allen & Unwin.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan"*. Anthropos Editorial.
- Menéndez, S. M. (2000). Recursos y estrategias discursivas. Selección y dependencia de los procesos en el discurso sobre la propaganda del SIDA. *Revista Argentina de Lingüística*, (16), 213-227.
- Menéndez, S. M. (2005). *¿Qué es una estrategia discursiva? Actas del Congreso Internacional: Debates Actuales. Las teorías críticas de la*

literatura y la lingüística. Facultad de Filosofía y Letras – Universidad Nacional de Buenos Aires.

Menéndez, S. M. (2010). Opción, registro y contexto. El concepto de significado en la lingüística sistémico funcional. *Tópicos del seminario*, (23), 221-239.

Menéndez, S. M. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 57-73.

Mercier, A. (2012). Identificación de la comunicación política. En A. Mercier (coord.) *La comunicación política* (pp. 7-26). La Crujía.

Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta. Crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*. Ediciones Buena Letra.

Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*, (1), 65-85.

Raiter, A. (2009). "Hablo y entiendan": creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia*, (12), 73-96.

Raiter, A. (2016). El discurso político (se) parodia. VIII Coloquio ALEDar. San Luis.

Riorda, M. (2012). Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina / Entrevistado por Pablo Mieres. *Más poder local*, (14), 42-50.

Rojas, D. (2012). *_argentuits. Pasiones políticas en 140 caracteres*. Planeta.

Sartori, G. (1999). *Homo videns. La democracia teledirigida*. Taurus.

Schröter, M. (2013). *Silence and Concealment in Political Discourse. Amsterdam*. John Benjamins Publishing Company.

- De presupuestos e implicaturas: las propuestas en la campaña presidencial... 47
- Searle, J. (1994). *Actos de habla. Ensayos de filosofía del lenguaje*. Planeta. Trabajo original publicado en 1969.
- Searle, J. (1976). Una taxonomía de los actos ilocucionarios. *Teorema*, *VI*(1), 43-77.
- Searle, J. (1977). Actos de habla indirectos. *Teorema*, *VII*(1), 23-53.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista de estudios políticos y estratégicos*, *2*(1), 8-27.
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y pensamiento* *35*(68), 86-100.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Visor. Trabajo original publicado en 1986.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Ventura, A. (2020). *El poder de lo implícito: Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <http://repositorio.filo.uba.ar/jspui/handle/filodigital/11868>
- Warley, J. (2015). Sobre el discurso político: un breve balance. En C. Mangone, y J. Warley, *El discurso político. Del foro a las redes sociales* (pp. 301-313). Biblos.
- Wilson, D. y Sperber, D. (1981). On Grice's theory of conversation. En P. Werth, *Conversation and Discourse* (pp. 155-178). Croom Helm.
- Wilson, D. y Sperber, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de investigación lingüística*, *VII*, 237-286.
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Ariel.

- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel Letras.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *new media & society*, 13(5), 788–806.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. Continuum International publishing group.
- Zugasti, R., y Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer*, 20(38), 161-178.
- Zullo, J. (2016). La política por los políticos. Los spots de campaña 2013 o la muerte de la promesa. En A. Raiter, y J. Zullo, *Al filo de la lengua* (pp. 97-110). La bicicleta.