

# **#PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter**

**SANTIAGO CASTELO**

Ideograma, España

santiagocasteloh@gmail.com

*Es sabido que la entrada de Twitter en el ambiente político ha suscitado numerosos desafíos para la comunicación política. La espontaneidad que caracteriza a la plataforma, sumada a la impulsividad y verborragia de algunos, ha ocasionado el florecimiento de ciertos mensajes que son perjudiciales para la imagen del político. Este trabajo, haciendo uso de herramientas del análisis del discurso, procurará realizar una tipología del discurso violento en Twitter. Una vez ahí, se intentará echar luz sobre las ventajas y riesgos que acompañan el discurso violento.*

## **Introducción**

Estábamos habituados a escuchar a nuestros políticos emitir, de vez en cuando, discursos efusivos y pasionales, así es que la historia del discurso de tribuna nacional nos brinda cuantiosos ejemplos de discursos violentos. Sin embargo, la utilización de Twitter por parte de los políticos hizo que este fenómeno se vuelva cotidiano e imperecedero, porque a las palabras se las lleva el viento, pero al *tweet* no. Así, nos sorprendemos cuando leemos a nuestros representantes agrediendo a otros, utilizando palabras que evitamos que nuestros hijos aprendan, enjuiciando públicamente la labor de sus colegas, haciendo uso del humor para dejar en ridículo a sus adversarios, etc. Hoy en día, Twitter nos exhibe una vasta muestra de la violencia del discurso político. Creímos que esto merecía un análisis desde los estudios del discurso para examinar las estrategias argumentativas que se construyen y desde la comunicación política para evaluar las ventajas y riesgos que corren los dirigentes al polemizar, agredir o satirizar.

La presente ponencia se desprende de un proyecto de investigación más ambicioso que apunta a analizar las innovaciones enunciativas que suponen las nuevas tecnologías participativas en los usuarios políticos. Para esta ocasión, dejamos de lado a Facebook y a la blogósfera porque entendemos que las características de Twitter favorecen el desarrollo de mensajes

violentos y además consideramos que es, de las nuevas tecnologías participativas, la que mejor se ha combinado con la política.

Para el análisis, se confeccionó, primero, un corpus a partir de los *tweets* publicados entre junio de 2012 y enero de 2013 por las siguientes cuentas: @CFKArgentina, @mauriciomacri, @FernandezAnibal y @denarvaez. Con la selección de los enunciadores se quiso abarcar a los dos políticos con los cargos ejecutivos más importantes del país y, por tanto, con una responsabilidad institucional auestas (Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri) y a dos políticos que, además de ostentar cargos legislativos, son reconocidos por su verborrea fuera y dentro de la red (Aníbal Fernández y Francisco de Narvaez). En segundo lugar, del total de los *tweets* emitidos, se seleccionaron aquellos que contenían una carga agresiva ya sea en su contenido o en su forma. Es menester dejar en claro que se analizará las mencionadas cuentas sin importar quién efectivamente redacta los mensajes; se estima que al tratarse de cuentas oficiales, el político es responsable por lo que se publica y su usuario está exhibiendo una imagen de sí.

La ponencia descansa sobre los supuestos de la ecología de los medios, una teoría de la comunicación que “abarca casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación”, y que tiene a Marshall McLuhan y Neil Postman como sus máximos referentes (Scolari, 2010: 18). La ecología de los medios ofrece una visión integradora que considera que los cambios tecnológicos determinan la conducta de los hombres, “analiza cómo los medios de comunicación afectan a la percepción, la comprensión, las sensaciones y los valores (...) La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse” (Postman en Scolari, 2010: 22). En este sentido, esta teoría nos guiará en el análisis de las originales formas de participación y comunicación política que se desprenden de las nuevas redes participativas.

Comenzaremos por describir las novedades que supone la web 2.0, sus implicancias para la comunicación política y para la sociedad toda. Luego, nos concentraremos en Twitter, lo definiremos y explicitaremos su relación con la política. Antes de adentrarnos en el análisis del corpus, destacaremos la importancia y la función que conlleva la inscripción de emociones en el discurso político. Finalmente, realizaremos una tipología del discurso de la agresión en Twitter diferenciando los distintos subgéneros hallados y ejemplificando con mensajes de los enunciadores estudiados.

*La nueva aldea global*

La irrupción de las nuevas tecnologías participativas —tales como los blog, las redes sociales, las *wikis*, etc.— exige la actualización de la metáfora de la “aldea global” creada en los sesenta por Marshall McLuhan<sup>1</sup>. Pues ahora, además de estar interconectados, de tener pleno acceso a la información, también somos capaces de interactuar. La denominada web 2.0 supone una red colaborativa y democrática, en donde los usuarios son libres, iguales entre sí y potencialmente creadores de contenido<sup>2</sup>. En palabras de Scolari: “la web 2.0 propone la participación abierta y gratuita basada en un *software* en línea, permitiendo que el usuario pueda también convertirse en generador de información” (Scolari y Kuklinski, 2006: 2).

El paradigma de la web 2.0, que comenzó a tomar forma después de la caída de la burbuja de Internet en 2001<sup>3</sup>, se oponía al de la web 1.0 que estaba representado, principalmente, por el lenguaje HTML y los sitios web estáticos. En términos del español David de Ugarte, puede afirmarse que la web 2.0 ha llegado para desplazar una red que, aunque ya descentralizada, imponía una jerarquía en tanto que ciertos nodos tenían la capacidad de decidir sobre los demás. En cambio, “en las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje (...) En ambos tipos de red todo conecta con todo, pero en las distributivas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros” (De Ugarte, 2007). Esta nueva red sugiere que cada internauta tiene la posibilidad de ser leído o escuchado por los otros, sin la necesidad de protagonizar una noticia en un gran portal informativo. La unidireccionalidad y la verticalidad que proponían los tradicionales medios de comunicación, como la televisión, la radio y el diario, son reemplazadas por una multidireccionalidad y una singular horizontalidad.

---

<sup>1</sup> Para una relectura de Marshall McLuhan se recomienda la lectura de *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* de Paul Levinson y *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan* de Robert K. Logan.

<sup>2</sup> La creación del término “web 2.0” se le adjudica a Tim O’Really, presidente de una editorial norteamericana de libros de tecnología y férreo defensor del software libre. En 2005, publicó “What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” donde vinculaba la web 2.0 con la idea del usuario como codesarrollador y con la imagen de la web como plataforma abierta. El artículo se puede encontrar en: [oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html).

<sup>3</sup> En el 2001, la crisis financiera del Nasdaq tuvo drásticas consecuencias para las empresas “punto com”. Después del vertiginoso e inmenso aumento de sus acciones a finales de la década del noventa, la especulación y la sobrevaluación causaron duras quiebras y fusiones poco felices.

La web 2.0, que se alimenta de una comunidad de usuarios activos, está formando, en simultáneo, a ese mismo internauta que interactúa asiduamente y se convierte en generador de contenidos. El desarrollo de las nuevas tecnologías y el florecimiento de un individuo activo y ávido de participación son dos fenómenos que se dan en paralelo y que se retroalimentan. Es una realidad que “los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero al mismo tiempo, ellos nos remodelan” (Scolari, 2010: 20). Así, el “ciudadano digital” supone un individuo diestro en el uso de la tecnología, pero cada vez más dependiente de ella.

La dependencia, así como otras delicadas consecuencias que acarrearán las nuevas tecnologías participativas, nos invita a moderar las idealizaciones en torno a la web 2.0, ya que “generando dependencia e ilusión, las nuevas tecnologías son depositarias del deseo de cumplir todos los sueños” (Escudero Chauvel, 2004: s/p). Por ejemplo, los defensores de la democracia digital (conocida también como *e-democracy*) suponen, entre otras cosas, que las bondades de la red distribuida se trasladarán al mundo real logrando mayores niveles de democratización. Por otro lado, algunos expertos de la comunicación política, en su encantamiento por la web 2.0 y guiados por experiencias como la elección de Obama en 2008, caen muchas veces en sobrevaloraciones y tienden a engrandecer el impacto político que realmente tiene la intervención de los políticos en Internet. Estas idealizaciones pierden de vista el preocupante analfabetismo digital que aún impera en numerosas regiones del mundo. Además, vale destacar que las tecnologías participativas no han expulsado a los medios tradicionales de comunicación, sino que se han posicionado para convivir con ellos y así formar una nueva configuración, un nuevo ecosistema.

No obstante el entusiasmo desmedido de algunos, es indiscutible que los nuevos medios representan hoy un nuevo espacio de comunicación que los políticos deben aprovechar. Si bien es cierto que muchos consultores recomiendan que los políticos participen de todos los canales de comunicación, es una realidad que Twitter es, de los nuevos medios, el que mejor se ha combinado con la política. Sin importar si quien redacta los mensajes es el político o un asesor, prácticamente la totalidad de los políticos argentinos hoy posee una cuenta oficial que los representa.

### *Twitter y política*

Antes que nada, vale señalar que Twitter no puede definirse como una red social en el sentido en que lo es, por ejemplo, Facebook; sino que es una

plataforma de Internet que propone una dinámica de comunicación basada en el concepto y servicio de *microblogging*, lo que significa que sus usuarios sólo pueden escribir y leer mensajes (o *tweets*) breves, de máximo 140 caracteres<sup>4</sup>. Jack Dorsey, su fundador, afirmaba lo siguiente: “No considero que Twitter sea una red social, sino una herramienta de comunicación (...) a Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación” (Muñoz y Riveiro, 2009: s/p). También apoyando esta idea, Laura Gómez, quien fuera gerente de Twitter en Latinoamérica, declaró, en alguna oportunidad, que “Twitter no es una red social, es una red de información abierta” (Martínez, 2011: s/p). Twitter prioriza el contenido que se trasmite, las relaciones que se establecen entre sus usuarios están, en su mayoría, determinadas por la información compartida y no por una relación mantenida previamente.

Por otro lado, en los últimos años, Twitter ha crecido exponencialmente. Según su informe de resultados del primer trimestre de 2014, Twitter posee en todo el mundo unos 255 millones de usuarios activos<sup>5</sup>. Y en Argentina, según revelaron fuentes de la empresa a la revista digital Info Technology, hay 4,7 millones de usuarios activos —lo que equivale a un 1,8 por ciento del total mundial— y se generan 14 millones de *tweets* al día<sup>6</sup>. Asimismo, un informe del mes de mayo de la consultora eMarketer pronosticó, para el año 2014, un 44,5 por ciento de aumento de usuarios en Argentina<sup>7</sup>. Así, su abrumadora y siempre *in crescendo* popularidad, sumado a su simpleza, hicieron de Twitter una excelente ventana de comunicación para la dirigencia política.

La injerencia de la política en Twitter supuso un escenario peculiar. Las estrategias enunciativas tradicionales del discurso político se combinaron con los recursos y las prácticas de la plataforma: el componente dialogal, la espontaneidad y dinamismo, el lenguaje y los códigos cibernéticos. De esta confluencia surgieron novedosas discursividades que se diferenciaron de las modalidades más tradicionales, como pueden ser el discurso de tribuna o el discurso parlamentario, transformando el discurso político como entidad; así “los rasgos distintivos del discurso político se reorganizan de manera

---

<sup>4</sup> La limitación de los 140 caracteres se ha visto alterada por algunas herramientas que permiten la emisión de mensajes más extensos. Hecha la ley, hecha la trampa (o la herramienta). Las más populares son TwitLonger, Tall Tweets, Jumbo Tweet y EZ Tweets.

<sup>5</sup> El informe de resultados financieros de Twitter se puede ver aquí: [investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=843245](http://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=843245).

<sup>6</sup> “Oficial: Twitter tiene 4,7 millones de usuarios activos en la Argentina”, disponible en: [www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html](http://www.infotechnology.com/internet/Oficial-Twitter-tiene-47-millones-de-usuarios-activos-en-la-Argentina-20140611-0004.html).

<sup>7</sup> “Emerging Markets Drive Twitter User Growth Worldwide”. disponible en: [www.emarketer.com/Article.aspx?R=1010874](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1010874).

parcial pero relevante, a raíz de los procesos de hibridación entre los formatos tradicionales de la política y los formatos predeterminados que ofrece la web” (Qués, 2013: 111).

El análisis de Twitter, como el de todas las redes sociales, nos exige problematizar la cuestión del género discursivo, evaluar si nos encontramos frente al surgimiento de un nuevo género o simplemente ante un nuevo dispositivo comunicativo. Si se retoma la definición bajtiniana de género, que indica que un género se define por su contenido, por su estilo y por su estructuración, se deduce que Twitter no puede considerarse un “tipo relativamente estable”. Su ductilidad, la laxitud de sus límites, permite la coexistencia de diversos contenidos, así como la propagación de variados estilos. Dicha ductilidad hace que, al igual que los blog y las restantes redes virtuales, pueda enrolarse en lo que se denominó *género puente* (Herring et al., 2005), un género capaz de ser atravesado por una infinita diversidad de textos. En el mismo sentido, Twitter puede también definirse como un *hipergénero*, un género con límites muy flexibles que requiere y exige que el enunciador construya *escenografías*<sup>8</sup> (Maingueneau, 2013). Ambos conceptos aluden a la coexistencia, en Twitter, de una enorme variedad de subgéneros y, por ende, de estilos de mensajes. Pero probablemente, la mejor opción sea simplemente considerar a Twitter un medio de comunicación, es decir, “un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso público (...) a los mensajes” (Verón, 1997: 55). Mediante esta definición subrayamos que nos encontramos frente a un novedoso dispositivo tecnológico, sin dejar de referirnos a Twitter como una práctica social y un espacio público. Además, considerarlo un medio de comunicación también nos permite aseverar que Twitter es capaz de albergar diferentes géneros y subgéneros.

Respecto a algunas propiedades que caracterizan a Twitter, la regla que la ha diferenciado del resto de las plataformas, como ya se mencionó previamente, es la brevedad de sus mensajes. Esta exigida concisión trae consigo una dinámica excepcional, una celeridad en el flujo de información aun mayor que la que se percibe en Facebook. En otro sentido, Twitter promueve una horizontalidad que hace que sea posible la conversación directa entre sus usuarios. Sin embargo, es verdad que en lo que respecta al ambiente político, el intercambio directo entre ciudadanos y dirigentes no se suele cumplir en la práctica. El efecto uno-a-uno se mantiene solamente como una fachada, se

<sup>8</sup> Recordemos que, para Maingueneau, la escenografía es el componente de la escena de enunciación que no es impuesta por el género sino que debe ser construida por el texto; se diferencia de la escena englobante, que es la que le otorga el “estatuto pragmático al discurso”, y de la escena genérica, que es la que alude a los géneros discursivos.

conserva la relación *yo-vos* y se añaden recursos propios del género dialogal para sostener la idea del uno-a-uno, pero el verdadero intercambio pocas veces se da (Qués, 2013). Finalmente, tal vez la característica más resonante de Twitter es la espontaneidad que estimula en sus usuarios, la inmediatez del medio hace que se publiquen mensajes de manera impulsiva y generalmente son esos los *tweets* que contienen mayores niveles de agresividad.

### *La inscripción de sentimientos en el discurso*

El discurso político, en cualquiera de sus formas, se desenvuelve en el espacio público, siendo ésta una de sus particularidades esenciales. Así, el orador político se enfrenta a diario con vastos y heterogéneos auditorios a los que necesita cautivar. En este sentido, la utilización estratégica de las emociones juega un papel fundamental en todo discurso político.

En la retórica clásica, *logos*, *ethos* y *pathos* son las tres pruebas técnicas que el enunciador puede operar para desarrollar un discurso persuasivo. Mientras que el *logos* alude a la estructura argumentativa del discurso y el *ethos* a la presentación de sí que realiza el enunciador, el *pathos* remite a las estrategias discursivas que el enunciador emplea para producir un efecto emocional en el auditorio. No refleja lo que realmente siente o expresa que siente el enunciador, sino la utilización estratégica de sentimientos y emociones en pos de conmover al auditorio y predisponerlo a la persuasión.

Existe cierto consenso sobre el vínculo existente entre emocionalidad y racionalidad, o mejor, sobre las emociones y la intencionalidad: “las emociones se inscriben en un marco de racionalidad por el hecho de que ‘contienen en sí mismas una orientación hacia un objeto’ del cual toman su propiedad de intencionalidad” (Charaudeau, 2011: 103). Asimismo, las emociones están determinadas por representaciones sociales: “las emociones presuponen una evaluación de su objeto, es decir creencias concernientes a las propiedades de ese objeto” (Amossy, 2000: 5). Por ejemplo, la reacción emocional de un hombre cualquiera frente a un arma estará prescrita por su conocimiento del mundo, por su conciencia sobre el daño que puede causar un arma.

Por su parte, la teoría de la valoración de Martin y White supone que la interacción comunicativa es mucho más que un intercambio de información, ya que es, a su vez, una negociación de sentimientos (Martin y White, 2005); la semántica de la valoración involucra principalmente las reacciones y los juicios que realiza el enunciador.

A fin de cuentas, concluimos que el discurso político es esencialmente sentimental y que esta inscripción valorativa no es inocente, sino que apun-

ta a predisponer al auditorio al proceso persuasivo. En esta ponencia nos concentraremos en las emociones violentas que son traídas en el discurso político en pos de polemizar, insultar o satirizar al adversario.

### **Discurso de la agresión en Twitter**

En primer lugar, para el estudio de cualquier tipo de discurso violento es necesario adoptar una perspectiva que se aleje de la retórica enunciativa, debido a que ésta se limita al análisis de los oradores. En cambio, una perspectiva interaccional reflexiona también acerca del objeto del intercambio y sitúa a la argumentación en la divergencia y la confrontación de puntos de vista (Plantin, 2003).

El discurso violento complejiza la relación entre pasión y razón, podría pensarse que “la vehemencia del propósito y la violencia de los ataques contra el adversario dificultarían la correcta marcha de la deliberación” (Amossy, 2000: 18). Y que también, por el lado de la recepción, las percepciones son fuertemente influenciadas por la instrumentación de los afectos (*pathos*) en la enunciación. Sin embargo, veremos que en algunos casos la razón sí adquiere un rol protagónico.

A continuación, presentamos tres subgéneros del discurso violento: la polémica, la invectiva y la sátira.

#### ***Polémica***

La polémica es el discurso violento por excelencia, básicamente es una “guerra verbal” (Kerbrat-Orecchioni, 2003: 3). El polemista se empeña en agredir a su adversario, pero lo hace desplegando argumentos que descalifican (y tal vez desautorizan) el discurso antagónico. Así, la polémica conlleva “un discurso descalificador (...) que pone al servicio de la intención pragmática dominante —que es desacreditar al adversario y a su discurso— todo el arsenal de sus procedimientos retóricos y argumentativos” (Kerbrat-Orecchioni, 2003: 7). Pero a pesar del enfrentamiento, ineludiblemente ambos discursos comparten puntos básicos que son los que permiten que la discusión se desarrolle; si no existiese un mínimo acuerdo, la polémica sería inviable y aflorarían otras vertientes del discurso violento que luego describiremos. Entonces vale afirmar que “el discurso polémico se funda en un aparato argumentativo que modula en diferentes dosis lo racional y lo pasional” (Amossy, 2000: 17).

Decíamos que el discurso polémico implica siempre un adversario; que “se establece porque el enunciador supone —sea cual sea la distancia que separe las tesis presentes— que el discurso adverso, incorrecto, lacunario, mal deducido, se basa en premisas ordinarias y es susceptible de ser refutado” (Angenot, 1982: 35). De esta manera, todo discurso polémico supone un intercambio (hágase efectivo o no) con un contradiscurso antagónico, lo que lo convierte en un subgénero connaturalmente dialógico.

La polémica implica una doble estrategia por parte del enunciador: “la demostración de la tesis propia y la refutación de la tesis adversa” (Angenot, 1982: 34). Veamos, al respecto, el primer ejemplo:

1. Francisco de Narváez, @denarvaez (28/12/12).

“El narcotráfico es un delito federal y principal causal de inseguridad, pero la presidenta sigue echando culpas a otros. Hágase cargo Pta”.

Aquí Francisco de Narváez primero expone su tesis (que “el narcotráfico es un delito federal y principal causal de inseguridad”), luego reprueba que la presidenta no lo entienda de esa manera y concluye exigiéndole compromiso.

El entramado argumentativo de una polémica puede estar formado por un proceso deductivo donde, de manera lógica, la premisa concluyente se infiere de los argumentos presentados.

2. Mauricio Macri, @mauriciomacri (17/09/12).

“La gente siente que tiene un Gobierno que los maltrata, que quiere meterles miedo. Y lo que fueron a pedir fue respeto”.

Aquí se formula una primera premisa que indica que “la gente” percibe que es maltratada por el gobierno y una segunda premisa, la concluyente, que determina que se manifestaron para pedir respeto. En el sintagma “y lo que” se simboliza la deducción.

Otro dispositivo retórico que puede contener un discurso polémico es la argumentación por oposición, en donde se contrastan dos (o más) posiciones y sobresale la tesis del polemista.

3. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (02/09/12).

“No hay error, hay ideología. No hay traspie: hay intencionalidad. No se equivocan, todo lo contrario. Lo hacen con absoluta conciencia”.

4. Francisco de Narváez, @denarvaez (14/09/12).

“Abal Medina, mandado por la Presidenta, dice que lo de ayer fue armado. Armados son sus actos con presos que sacan de las cárceles”.

En el primer *tweet*, Aníbal Fernández realiza una pequeña enumeración para concluir que la decisión del PRO de no permitir la utilización de “El Eternauta” en las escuelas no es ingenua, ni mucho menos. Esa conclusión es inferida a través de tres oposiciones: 1) error-ideología; 2) traspíe-intencionalidad; y 3) equivocación-todo lo contrario. El mensaje de Francisco de Narváez presenta una estrategia similar, expone un axioma ajeno —que son los dichos de Abal Medina sobre el cacerolazo del jueves 13 de septiembre de 2012— y lo contrasta con su verdad, que si bien no tiene que ver con esa movilización puntualmente, sugiere que los que están montados son los actos oficiales.

Por otra parte, las polémicas se construyen interdiscursivamente. Cuando “el discurso interviene en una polémica ampliamente difundida en el espacio público, se funda necesariamente en un aparato argumentativo constituido (...) un razonamiento que circula en el interdiscurso y que constituye el basamento del nuevo discurso polémico” (Amossy, 2000: 19). Las polémicas en Twitter recuperan temas de la agenda pública, discusiones del espacio público real, discusiones pasadas, etc., pero también se fundan en intercambios realizados en la misma plataforma. En este sentido, adquiere notable importancia la utilización del *hashtag*, como herramienta para simplificar el acceso de los usuarios al debate y al aparato argumentativo constituido:

5. Mauricio Macri, @mauriciomacri (13/09/12).

“Espero que la Presidenta entienda este mensaje de muchos argentinos que piden ser escuchados. #cacerolazo”.

6. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (05/10/12).

“Clarín, como de costumbre, haciendo uso del poder oculto que manejó siempre, no quiere cumplir con la ley #7D”.

En resumen, hemos visto que la polémica es una agresión verbal inmersa en un entramado argumentativo. En un discurso polémico “las coordenadas de la razón y la pasión están estrechamente entrelazadas (...) y permiten combinaciones argumentativas diversas en función del cuadro general del intercambio” (Amossy, 2000: 18).

### *Invectiva*

El término *invectiva* refiere al discurso netamente violento, donde la agresión y la injuria adquieren protagonismo determinante. Según Marc Angenot, la *invectiva* es “el espectáculo del escándalo (...), la explosión de cólera, la abreacción agresiva” (Angenot, 1982: 249). La *invectiva* no supone argumentación, es la descalificación extrema del enunciador adverso, es su negación. La *invectiva* es, en esencia, provocación. En este sentido, Patrick Charaudeau agrega: “la provocación se nutre de declaraciones que tienen como único objetivo hacer reaccionar a alguien, hasta el punto de que nunca se sabe si las palabras deben ser consideradas como un reflejo del pensamiento de quien las emite” (Charaudeau, 2005: 108).

La brevedad que exige Twitter es tal vez el principal motivo de la multiplicación de los insultos, la concisión “socava la posibilidad de desplegar argumentaciones complejas y provee de una atmósfera especialmente fértil para la *invectiva*, género en el que los umbrales de agresión tolerados son mucho más altos que en otros ámbitos de circulación pública de la palabra” (Qués, 2013: 111).

El insulto, la expresión máxima de la *invectiva*, se manifiesta mediante una ruptura en el tono y en el estilo del discurso. Un insulto puede estar conformado por léxico impropio y grosero. La mayoría de las veces, la inclusión de una única palabra de este tenor ya constituye una oración ofensiva. Veamos, al respecto, dos ejemplos de *invectiva por lenguaje soez*:

7. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (15/07/12).

“@ParrilliMarcelo Es inútil... Cada día estás más *pelotudo*...”.

8. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (22/11/12).

“Se exhiben descaradamente con la intención de tirar toda a la *mierda*. Que los ricos sean bien ricos y que los pobres vivan..., si pueden”.

El fragmento 7 es la respuesta del senador Aníbal Fernández a una provocación que le efectuara, también vía Twitter, Marcelo Parrilli, ex legislador porteño<sup>9</sup>. Parrilli había comparado a Fernández con su imitación televisiva concluyendo que el imitador resultaba menos “rastrero” que el verdadero Fernández. El segundo *tweet* hace mención a una declaración que realizara Cristina Fernández de Kirchner sobre la actitud de los “jefes de varios economistas”.

---

<sup>9</sup> Para la lectura del intercambio entre Fernández y Parrilli es necesario remitirse a las publicaciones periodísticas, puesto que ambos borraron los tweets de la polémica. La siguiente nota del Diario Perfil exhibe los tweets y contextualiza la pelea: [www.perfil.com/politica/-20120716-0017.html](http://www.perfil.com/politica/-20120716-0017.html).

Muy cercano a lo soez se encuentran los *vulgarismos*, palabras o expresiones del lenguaje coloquial que poseen una relativa aceptación social, pero que igualmente contienen alta carga negativa y no se asocian al discurso político. Aníbal Fernández, ya en la descripción que yace debajo del nombre de usuario, construye un *ethos* que lo presenta como un hombre culto (“*Senador de la Nación, abogado, contador, Profesor Facultad Ciencias Sociales de UNLZ*”), pero también como un promotor de la cultura popular (“*ricotero, peronista, hincha y Presidente del Quilmes Atlético Club*”). Es en este intento de convertirse en paladín del folklore nacional que en algunos de sus *tweets* utiliza palabras del lunfardo u otros vulgarismos:

9. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (25/08/12).

“Porque Mauricio será siempre *tilingo*, jamás un señor (...)”.

10. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (08/06/12).

“Los *cagatintas* del diario La Nación, con tal de agraviarme, son capaces de hacerse contorsionistas”.

Vale aclarar que si bien el término “cagatintas”, según el diccionario de la Real Academia Española, es un sinónimo despectivo de “oficinista”, habitualmente se lo utiliza para designar, también de manera despreciativa, a los periodistas, y así es como lo utiliza Fernández en el fragmento 10.

En otras ocasiones, notamos que para insultar se utilizan calificativos que, sin ser groseros ni vulgares, contienen una poderosa valoración negativa y que resultan muy ofensivos:

11. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (20/11/12).

“Un verdadero espanto. Una bravata cuya autoría intelectual le pertenece a Augusto Timoteo Moyano, *traidor e inigualable alcahuete* d Magnetto”.

12. Francisco de Narváez, @denarvaez (29/12/13).

“Es *vergonzoso* el gasto del kirchnerismo para sostener un relato *irreal* frente a la gente”.

El insulto, sea cual sea su conformación, tiene un “rol eminentemente perlocutorio” (Auger et al., 2008: 639); esto es porque que la agresión proferida siempre va a tener una consecuencia en el receptor<sup>10</sup>. Así, por más

---

<sup>10</sup> Según Austin, cada enunciado contiene tres tipos de actos de habla. El acto locutorio, que comprende los subactos fonético, fático y rético, y alude a lo que se dice. El acto ilocutorio como la intención que guarda el decir. Y el acto perlocutorio como el efecto que causa en el receptor y que no siempre coincide con la intención del hablante.

equivocado que resulte el calificativo, el receptor va a finalmente sentirse como tal o, por lo menos, lo pondrá en consideración.

Por otro lado, el insulto, como todo discurso violento, es siempre un discurso dialógico puesto que remite a discursos o a representaciones previas. En el siguiente ejemplo vemos cómo las mismas herramientas del soporte pueden reforzar la heteroglosia:

13. Francisco de Narváez, @denarvaez (18/01/13).  
“#KirchnerismoEnUnaPalabra Soberbia”.

El fragmento 13 incluye un *hashtag* que se instaló durante esos días en Twitter y que resultó *trending topic*. Así, el enunciador se presenta como un usuario experto y además facilita el acceso a todo lo dicho previamente respecto a ese *hashtag*. Diferentes son los diálogos que suponen los siguientes *tweets*:

14. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (14/10/12).  
“Golpistas sin vergüenza: La sorprendente organización detrás de un cacerolazo ‘espontáneo’”.

15. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (05/11/12).  
“El 8N lo organiza una facción de la *ultraderecha* paga y va contra el hombre común”.

En estos ejemplos de *invectiva por peyorativa* se remite a la utilización de imaginarios establecidos en pos de calificar negativamente a alguien o algo. En el primero, por ejemplo, se emplea el término “golpista” para denostar a los promotores de una movilización, el insulto recae sobre una representación social en el sentido bourdiesiano del concepto.

El insulto también puede adquirir la forma de una *metonimia* o *trasmominación*<sup>11</sup>:

16. Cristina Kirchner, @CFKArgentina (07/09/12).  
“Es q la *cadena ilegal nacional del desánimo y el temor* tiene fecha de vencimiento: el 7 de diciembre, fecha d aplicación de la Ley de Medios”.

17. Cristina Kirchner, @CFKArgentina (13/01/13).  
“Me enteré que el *monopolio* (Clarín, *always*) en la foto de familia con los Castro, en la Habana, confundió a la esposa de Fidel

---

<sup>11</sup> Recurso que supone la denominación de una cosa (o de una persona) con el nombre de otra. El desplazamiento debe fundarse en una relación semántica entre los dos elementos.

con... ¡Beatriz Paglieri! Secretaria de Comercio Exterior, que además está en Dubai. Desopilante”.

Mediante el recurso de la metonimia, la presidente reemplaza el sujeto real —Clarín— por dos agravios: “la cadena ilegal nacional del desánimo y el temor” y “el monopolio”. El primer concepto es su respuesta a las críticas proferidas por la utilización abusiva de la cadena nacional; el segundo hace alusión al poderío económico y político del Grupo Clarín y representa un rótulo que el kirchnerismo hace rato quiere imponer para desprestigiarlo.

En definitiva, la invectiva, en cualquiera de las formas descriptas, refleja el intento de aniquilar discursivamente al destinatario. En este sentido, se asemeja a lo que se conoce como argumento *ad hominem*, esto es la falacia que se opone a un enunciado no por su contenido, sino por quien lo ha emitido. La invectiva no se interesa por el debate de ideas, solo busca descalificar al oponente y provocar su reacción. Esta combativa estrategia puede motivar el rechazo o repudio del auditorio, máxime cuando la invectiva incurre en el lenguaje soez.

### **Sátira**

La sátira alude a la utilización del humor con fines persuasivos. Fundamentalmente, se practica cuando el enunciador considera que el discurso oponente carece completamente de validez y es junto a esa indignación que responde de manera agresiva intentando poner en ridículo y exhibiendo todas las imperfecciones del adversario. Esta discrepancia sugiere que “la sátira se instala en un punto extremo de divergencia ideológica” (Angenot, 1982: 36). Pero el enunciador satírico no se preocupa por demostrar sus razones, entiende que es portador de la verdad, pero no se propone justificarla, únicamente apunta a descalificar a su oponente y a eliminar cualquier atisbo de identificación con él. La sátira no provee argumentos, sino que más bien se desprende “de las maldiciones mágicas de la ira, no de razonamientos” (Borges, 1997: 422).

El discurso satírico se elabora con sobrada inteligencia y agudeza, opta por enmarcarse en un carácter burlesco y busca la risa de sus receptores. Para el psicoanálisis, “la esencia del humor consiste en ahorrarse los afectos a que habría dado ocasión la situación y en saltarse mediante una broma la posibilidad de tales exteriorizaciones de sentimiento” (Freud, 2007: 158). El humor de la sátira se exhibe como un mecanismo destructor puesto que bajo su apariencia jovial guarda el desprecio por el discurso ajeno. Bajo la forma de la ironía, el sarcasmo o la parodia, la sátira reproduce “en un espejo deformante lo absurdo del discurso del adversario” (Angenot, 1982: 38).

En primer lugar, para describir a la *ironía* es importante afirmar que cada enunciado irónico trae consigo un significado literal y uno tropológico. El primero representa lo que el enunciador dice y el segundo lo que en verdad quiere comunicar. Así, en un principio, el destinatario del mensaje se siente sorprendido ante lo que lee o escucha, pues no cree posible que el emisor este transmitiendo ese contenido. Es por eso que “el locutor que ironiza deja entrever, aunque muy sutilmente en ocasiones, los indicios de su insinceridad” (Sopeña Balordi, 1997: 456); el ironista debe desplegar, en su enunciado, marcas o indicadores que le sugieren a sus receptores la existencia de un significado implícito<sup>12</sup>. Del otro lado, se requieren receptores lúcidos y atentos, capaces de captar aquellas huellas que el enunciador emite. El desfasaje propio de la ironía implica cierta ambigüedad que el destinatario debe resolver realizando una decodificación y buscando alcanzar la verdadera implicatura conversacional. El valor en una ironía reside en encontrar el punto justo entre la ambigüedad y la obviedad, ya que si es muy ambigua no logra transmitir el significado tropológico y si es muy evidente pierde la gracia. Veamos dos ejemplos:

18. Francisco de Narváez, @denarvaez (10/01/13).

“Qué suerte que la Presidenta nos avivó de que la inflación la generan los intendentes y gobernadores! Marcó del Pont maneja un taxi?”.

19. Francisco de Narváez, @denarvaez (18/12/12).

“Y un día CFKArgentina habló de inseguridad!!!”.

Ambos mensajes son enunciados netamente irónicos que pueden asociarse a la figura retórica del *carientismo*, puesto que encubren una ironía en expresiones aparentemente verdaderas. En el primer *tweet*, De Narváez apunta a cuestionar ciertos dichos de la presidenta sobre la responsabilidad del proceso inflacionario y, ante su desconcierto, se pregunta irónicamente por la tarea que realiza la máxima autoridad del Banco Central de la República Argentina. En el siguiente mensaje, el enunciador ironiza sobre las omisiones en el discurso de la presidenta.

El siguiente ejemplo incluye una hipérbole<sup>13</sup>, a fin de exagerar el vituperio que se imprime en el enunciado irónico:

<sup>12</sup> Son esas marcas que libera el ironista en su enunciado las que permiten que el *principio de cooperación* de Grice no sea quebrantado. Recordemos que el *principio de cooperación* indicaba que quien emite un discurso tiene la responsabilidad de transmitir un enunciado claro, verdadero y preciso.

<sup>13</sup> La hipérbole es la figura retórica que, mediante la intencionada exageración de la realidad, maximiza la expresividad de un enunciado.

20. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (13/08/12).

“Un video sobre la desidia del gobierno de Macri, con menos reacción que un Citroen 62”.

La sátira también puede expresarse mediante la figura del *sarcasmo*, esto es una ironía extrema que esconde un insulto. Generalmente posee la apariencia de un elogio, aunque, por supuesto, representa todo lo contrario.

21. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (10/11/12).

“El editorial de La Nación del 8N, una obra maestra... del terror”.

22. Francisco de Narváez, @denarvaez (16/07/12).

“La Presidenta gobierna un país maravilloso pero su relato en cadena nacional parece ser el de ‘Cristina en el país de las maravillas’”.

Una *parodia* es la representación humorística de un paquete de significantes emitido con anterioridad. Es la recreación cómica de un discurso y expresa, la mayoría de las veces, ideas opuestas. De esta manera, la parodia se propone desvalorizar lo establecido por un discurso anterior y lo hace mediante la caricaturización. En relación, Mijail Bajtin (1997, 2003) diferencia la parodia moderna de la parodia medieval sugiriendo que ambas contienen un valor negativo representado por su capacidad de degradar, pero que solamente la medieval exterioriza un rasgo positivo, una dimensión regeneradora que la convierte en ambivalente.

El siguiente fragmento ejemplifica a la parodia como una imitación burlesca:

23. Aníbal Fernández, @fernandezanibal (08/06/12).

“Ante un hecho de violencia en la hinchada de Quilmes, AFIRMAN que los responsables pertenecen a mi agrupación Arturo Jauretche”.

En este *tweet*, el enunciador satiriza sobre las afirmaciones que realizan los medios de comunicación sin chequeo previo; con las mayúsculas enfatiza la falsa seguridad que brindan algunos diarios. El próximo más que una simple imitación, representa una ridiculización:

24. Cristina Kirchner, @CFKArgentina (06/01/13).

“Adelanto los titulares de mañana d la Cadena Nacional del

Odio y Desánimo: 'Ahora va contra Darín' 'CFK enfrenta a Darín' o 'Se volvió loca'".

Hemos visto como la sátira se puede expresar mediante tres operaciones (ironía, sarcasmo y parodia) y como en cada una, mediante el humor, descalifica a un adversario. La invectiva y la sátira tienen un objetivo similar, pero hay que señalar que la segunda logra una aceptación superior en el auditorio.

## Conclusiones

Como ya se ha dicho, la inserción de Twitter en la comunicación política nos ha brindado un peculiar panorama en donde se establece, entre otras cosas, un terreno fértil para el crecimiento del mensaje agresivo. En esta ponencia intentamos disgregar este discurso violento en tres subgéneros. La polémica, tal vez el más común de los tres, se funda en una estructura argumentativa, pero tiene como finalidad cuestionar un contradiscurso. La sátira, aunque no propone argumentos, descalifica el discurso adverso con agudeza y humor. Considerando que la ironía es el lenguaje por antonomasia de Twitter, se concluye que un mensaje de esta índole, aunque provenga de un dirigente político, siempre es bien recibido por el auditorio. La aprobación que recibe el ingenio deja en un segundo plano a la falta de contenido que puede presentar el discurso.

La invectiva no sólo no incluye argumentación, sino que cae en un lenguaje que no es el adecuado para los políticos. Esto hace que sea el subgénero más rechazado por el auditorio. Y, si bien los *tweets* pueden eliminarse, difícilmente se haga lo suficientemente rápido para impedir que alguien lo duplique hasta desatar el efecto viral tan característico de la plataforma. Además, los medios de comunicación ortodoxos se encargan de reproducir el mensaje amplificando su circulación. Lo dicho nos invita a pensar en que los políticos deben controlar sus impulsos e impedir que afloren de sus cuentas mensajes groseros o por demás agresivos.

Frente a la proliferación de mensajes violentos, el precavido Partido Socialista Obrero Español (PSOE) desarrolló, a principios del 2011, un decálogo para prevenir los deslices de sus políticos en Twitter. Entre las recomendaciones proporcionadas encontramos: publicar mensajes positivos, no cometer errores de ortografía, hacer chistes periódicamente, aunque no todos los días, no comprometerse a solucionar problemas que no están al alcance de uno, consultar todas las dudas ante el equipo permanente de comunica-

ción del partido, etc<sup>14</sup>. Un estudio diacrónico de los *tweets* publicados por políticos del PSOE, que incluya mensajes emitidos antes y después de la presentación del decálogo, podría brindarnos una aproximación a los resultados que puede tener una advertencia y un seguimiento de este tipo.

Empero, la simple existencia de un decálogo como el del PSOE (así como otras experiencias de control de los nuevos medios) nos da la pauta que el soporte, por sus características, inspira un ambiente que es peligroso para la comunicación de políticos impulsivos. La brevedad, el efecto uno-a-uno, la inmediatez y la falta de un mediador son algunas de las características de Twitter que pueden provocar la emergencia de impensados mensajes. En otra dimensión, puede pensarse que las estrategias de control y seguimiento pueden atentar contra la lógica del medio y perjudicar el desarrollo natural de las nuevas tecnologías participativas y, con esto, de la comunicación 2.0.

Sea como sea, un decálogo como el del PSOE no puede pensarse en la Argentina por la escasa institucionalidad de los partidos políticos. Lo que sí se observa, con el correr de los años, es una mayor participación de consultores y/o de equipos de comunicación. Pero es verdad que muchos políticos aún prefieren manejar ellos mismos sus cuentas de Twitter y es esa, tal vez, la causa principal de los iracundos mensajes.

En otra dimensión, es imposible esquivarle a la comparación de los cuatro enunciadores analizados, recordemos: @CFKArgentina, @FernandezAnibal, @denarvaez y @mauriciomacri. En este sentido, las cuentas que presenten mayor cantidad de *tweets* violentos son las de Aníbal Fernández y Francisco de Narváez, aunque es verdad que la primera es aún más agresiva. Aníbal Fernández recurre al subgénero inyectiva de manera excesiva, pero lo que resulta más imprudente es la utilización de lenguaje soez en algunos de sus mensajes. En cambio, De Narváez prefiere la sátira y la polémica; construye un *ethos* sumamente crítico y conoedor del medio, capaz de utilizar *hashtags*, menciones, *retweets*, etc. El usuario de la Presidenta presenta la particularidad de no publicar diariamente, pero cuando esto ocurre lo hace de manera casi compulsiva y verborrágica. En general, se exponen los logros de su gestión o narrativas que relatan las historias de “argentinos comunes”. Sin embargo, esporádicamente, se sirve del humor para vituperar a sus adversarios. Por último, Mauricio Macri utiliza Twitter principalmente para comunicar su agenda, no suele acudir al discurso violento, únicamente despliega algunas polémicas.

<sup>14</sup> En la siguiente nota del El País, titulada “El PSOE se agarra a un decálogo para no patinar en Twitter”, se puede ver el decálogo completo: [elpais.com/elpais/2011/04/25/actualidad/1303719417\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/04/25/actualidad/1303719417_850215.html).

En lo que refiere al papel preponderante que adquirió Twitter en y para la política, puede pensarse que los políticos la eligieron como la nueva red de comunicación, porque su exigüidad disimula la falta de contenido de su discurso. La política del hoy, con mucha imagen y poca ideología, de mucho ruido y pocas nueces, encontró en Twitter un buen aliado.

## Bibliografía

- Amossy, Ruth (2000). “El pathos o el rol de las emociones en la argumentación”, en *L'argumentation dans le discours*, París, Nathan.
- Amossy, Ruth y Marcel Burger (2011). “Introduction: la polémica mediatisée”, en *Revista Semen: Polémiques Médiatiques et Journalistiques*, N° 31, disponible en: [semen.revues.org/9072](http://semen.revues.org/9072).
- Angenot, Marc (1982). *La parole pamphlétaire*, París, Payot.
- Aristóteles (2004). *Retórica*, Madrid, Alianza.
- Auger, Nathalie, Béatrice Fracchiolla, Claudine Moïse y Christina Schultz-Romain (2008). “De la violence verbale, pour une sociolinguistique des discours et des interactions”, en Durand, Jacques, Benoît Habert y Bernard Laks (eds.), *Congres Mondial de Linguistique Française*, París, Institut de Linguistique Française, disponible en [www.linguistiquefrancaise.org](http://www.linguistiquefrancaise.org).
- Bajtin, Mijail (1997). *El problema de los géneros discursivos. Estética de la creación verbal*, México D.F., Siglo XXI.
- Bajtin, Mijail (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de Francois Rabelais*, Madrid, Alianza.
- Borges, José Luis (1997). “El arte de injuriar”, en *Obras completas*, Tomo I, Barcelona, Emecé.
- Charaudeau, Patrick (2005). *Le discours politique*, París, Vuibert.
- Charaudeau, Patrick (2008). “Pathos et discours politique”, en *Émotions et discours: l'usage des passions dans la langue*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Charaudeau, Patrick (2011). “Las emociones como efecto discursivo”, en *Revista Versión: La Experiencia Emocional y sus Razones*, N° 26, disponible en [www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html](http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html).
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2005). *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu.
- De Ugarte, David (2007). *El poder de las redes*, Bilbao, Biblioteca de las Indias.
- Escudero Chauvel, Lucrecia (2004). “Editorial: una mitología de la modernidad”, en *Revista de Signis: Corpus Digitalis-Semióticas del Mundo Digital*, N° 5, disponible en [www.designisfels.net/designis5\\_2.htm](http://www.designisfels.net/designis5_2.htm).
- Freud, Sigmund (2007). “El humor”, en *Obras Completas*, Buenos Aires, Amorrortu.

- Herring, Susan, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus y Elijah Wright (2005). “Weblogs as a Bridging Genre”, en *Information, Technology and People*, Vol. 18, N° 2, disponible en [ebookbrowse.com/weblogs-as-a-bridging-genre-doc-d138609144](http://ebookbrowse.com/weblogs-as-a-bridging-genre-doc-d138609144).
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2003). “Le discours polémique”, en Gilles, Declercq, Michel Murat y Jacqueline Dangel (eds.), *La parole polémique*, París, Champion.
- Maingueneau, Dominique (2013). “Genres de discours et web: existe-t-il des genres web?”, en Barats, Christine (ed.), *Manuel d'analyse du web*, París, Armand Colin.
- Mancera, Ana y Ana Pano (2013). *El discurso político en Twitter*, Barcelona, Anthropos.
- Martin, Jamen y Peter White (2005). *The Language of Evaluation*, Nueva York, MacMillan.
- Martinez, Siomara (2011). “Twitter no es una red social, es una red de información abierta”, entrevista a Laura Gómez, gerente de internacionalización de Twitter, en *El Mundo*, 26 de febrero.
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- Muñoz, Ramón y Aitor Riveiro (2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”, entrevista a Jack Dorsey, creador de Twitter, en *El País*, 25 de marzo.
- O'Really, Tim (2005). “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, disponible en: [oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html).
- Plantin, Christian (2003). “Des polémistes aux polémiqueurs”, en Gilles, Declercq, Michel Murat y Jacqueline Dangel (eds.), *La parole polémique*, París, Champion.
- Qués, María Elena (2011). “Retóricas de la proximidad: el discurso político en las redes sociales”, ponencia presentada en el X Congreso de Ciencia Política, Córdoba.
- Qués, María Elena (2013). “Discurso político y géneros discursivos en Internet”, ponencia presentada en el II Coloquio Nacional de Retórica y I Congreso Internacional de Retórica e Interdisciplina, Mendoza.
- Scolari, Carlos (2010). “Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico”, en *Revista Quaderns del CAC*, Vol. XIII, N° 1, disponible en: [www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Scolari\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf).
- Scolari, Carlos y Hugo Pardo Kuklinski (2006). “Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural”, ponencia presentada en el IX Congreso Ibercom, Sevilla.
- Sopeña Balordi, Emma (1997). “El concepto de ironía: de tropo a ambigüedad argumentativa”, en *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, N°11, disponible en [revistas.ucm.es](http://revistas.ucm.es).
- Verón, Eliseo (1997). “De la imagen semiológica a las discursividades”, en Veyrat-Masson, Isabelle y Daniel Dayan (eds.), *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa.

**Palabras clave**

discurso político – pathos – discurso polémico – invectiva – Twitter

**Key words**

political discourse – pathos – polemic speech – invective – Twitter

**Abstract**

It's known that Twitter entered in the political arena raises many challenges for the political communication. The spontaneity that characterizes the platform, combined with the impulsivity and verbosity of some actors, makes some of the messages bad for the image of politicians. This paper, by means of discourse analysis, intends to make a typology of violent discourse on Twitter; the variations are based on the different rates of aggression and argumentation. Overall, this study tries to shed a light on the benefits that polemics could bring and, of course, looks out to prevent the risks that an outburst of anger may cause.