

Argumentation in social networks, a brief look at the influence of comments and replicas in the digital context

La argumentación en redes sociales, breve mirada a la influencia de los comentarios y réplicas en el contexto digital

YULFREN JHONATTAN GONZÁLEZ RAMÍREZ

Departamento de Filosofía

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Valladolid

jhonattango@gmail.com

Este artículo está sujeto a una: Licencia "Creative Commons Reconocimiento-No Comercial" (CC-BY-NC)

DOI: [https:// DOI 10.24197/st.2.2020.12-25](https://doi.org/10.24197/st.2.2020.12-25)

RECIBIDO: 10/09/2019

ACEPTADO: 17/06/2020

Resumen: La argumentación es la forma en la cual se plantean razonamientos con la intención de sustentar una idea. Las redes sociales como medios de participación digital dan origen a numerosos debates en múltiples campos y áreas de incidencia social. El problema es saber si cualquier tipo de participación en estas plataformas son realmente formas válidas de argumentación. En este trabajo se indica cómo reconocer argumentos formales (a nivel de estructura) dentro de las discusiones digitales y por contraposición, comentarios intrascendentes que no cumplen con la forma de un argumento en sí. Ante la supuesta idea de que las imágenes no conforman argumentos, aquí se muestra cómo ellas logran transmitir información que puede considerarse como un tipo de argumentación no verbal, teniendo en cuenta el trabajo de Marraud (2019).

Palabras clave: Argumentación; Redes sociales; Tuit, Me gusta; Retuit.

Abstract: Argumentation is the way in which reasoning is proposed with the intention of supporting an idea. Social media as means of digital participation give rise to numerous debates in multiple fields and areas of social incidence. The problem is knowing if any type of participation in these platforms are really valid forms of argumentation. This work shows how to recognize formal arguments (at the structure level) within digital discussions and in contrast, inconsequential comments that do not comply with the form of an argument itself. Given the supposed idea that images do not make arguments, here it is shown how they manage to transmit information that can be considered a type of non-verbal argumentation, taking into account the paper of Marraud (2019).

Keywords: Argumentation; Social Media; Tweet; Like; Retweet.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene la intención de analizar el tipo de argumentación, dentro del ámbito virtual, específicamente en las redes sociales, sin embargo, se atraviesa en cierto modo, al periodismo y al marketing digital, que como sabemos llegan al ciudadano a través de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram como primer punto de captación para luego redirigirlos a sus páginas web oficiales. Pese a que, a lo largo del trabajo, se resaltan y aclaran ciertas herramientas y términos como *tweet*, *post*, *retweet*, *like*, *stickers*, *textbox*, entre otros; el propósito del autor no es realizar un manual de usuario o describir la tecnología que envuelve a las social media, sino poner la lupa sobre un tipo de medio que ha revolucionado a la sociedad y su manera de comunicarse, ya sea para expresar aprobación o rechazo hacia algo o alguien, ergo, es poder hacer *zoom* en un estilo de argumentación «nuevo» para así, apreciar sus ventajas y sus falencias. Lo que se pretende destacar, entonces, es qué tipo de comentarios o réplicas son utilizadas por los usuarios de las redes sociales y si éstos pueden considerarse argumentos *stricto sensu*. Dado que, en el colectivo, estos canales se presentan como estrados en los que confluye la «opinión pública», será necesario discriminar entre razonamientos y simples expresiones, es aquí donde se revisan a ciertos estudiosos del tema para determinar cómo reconocer los argumentos planteados.

Las redes sociales son un fenómeno muy reciente en nuestra sociedad, de hecho, cada día desaparecen y aparecen nuevas aplicaciones de orden social o interactivo, que buscan concentrar la mayor cantidad de usuarios posibles, pese a que, en principio, las redes sociales se podían enumerar fácilmente, hoy en día, existen innumerables aplicaciones que cumplen con los requisitos de red social, las cuales cubren un espectro tan amplio, que va desde lo familiar/social, pasando por lo profesional y culminando en lo erótico. Como ya se ha mencionado, este artículo no busca explicar qué es una red social ni hacer una revisión histórica de éstas, pero se debe tener en cuenta que, la aparición de esta tecnología ha provocado diversos análisis e importantes estudios, por parte de profesionales de la argumentación y de la filosofía de la tecnología. Lo que acá nos ocupa es conocer quiénes han tratado el tema de la argumentación en redes sociales, por lo tanto, es importante aclarar, que la mayoría de los estudios que hablan de *social media*, tocan en cierto punto la manera de comunicarse o el lenguaje que se maneja en ellos, sin embargo, no toman en cuenta específicamente el hecho argumentativo como tal, que en ellas se desencadena. Por otra parte, las obras sobre argumentación, tienen en cierto punto, un apartado sobre redes sociales, pero no hacen un análisis sobre la tecnología que les da luz, y que de algún modo influye en las formas de argumentar. Es por ello, que será preciso que se generen muchos más estudios que logren hacer una sinapsis (*σύναψις*) entre ambos aspectos y con mayor profundidad, como «El debate público en las Redes Sociales. Twitter España como estudio de caso» de Alonso E. *et al* (2013), en el que además de analizar las herramientas propias de la plataforma de estudio, también se logró

identificar parámetros asociados a los actos argumentativos dentro del entorno digital y cuáles son los factores que desencadenan un *trending topic*, entre otros resultados. En este trabajo, se han tomado en cuenta los artículos de Marrud (2016) «Crítica y evaluación de argumentos en los comentarios de los lectores [...]» donde expresa cómo los lectores de un artículo de prensa publicado de manera online desarrollan una serie de argumentaciones sobre una conclusión que propone el título «Los niños que van más a la guardería sacan luego mejores notas» lo que genera un debate abierto entre los lectores, más allá de una simple opinión en contra o a favor de la publicación. Este estudio, aunque se limita al análisis argumentativo, sirve de ayuda para visualizar cómo desde las redes sociales, se puede continuar un debate sin que el proponente se mantenga dentro de la discusión. De igual manera, su trabajo de 2019 «Argumentación visual: la lógica de las imágenes», aunque no se inscribe en el contexto digital, nos permite reconocer cómo y cuándo una imagen puede considerarse como un argumento o parte de él, esto es importante ya que, actualmente, está generalizado el uso de imágenes como respuesta o expresión en los entornos virtuales. A través de una segunda investigación de Alonso (2016) «El estudio de la argumentación en los medios digitales. Herramientas y metodología», se explica cómo ha sido posible que el público, usuario de la plataforma de twitter, logre manifestar su opinión con actos argumentativos válidos, dentro de una red que originariamente, no ha sido diseñada para la discusión. De este trabajo, hemos rescatado la conclusión de que los *retweet*, sirven a los usuarios como formas de apoyo hacia una postura, pero no son una forma real de argumentación. Prestamos atención al capítulo «La argumentación en el discurso de las redes sociales: la actualidad según Twitter» de Candel-Mora M.A. y Tamarí I. (2014), dado que nos presenta una importante comparación entre la estructura de un *tweet* escrito por una persona común (cuyo tratamiento debe basarse en si es un perfil verificado o no) y uno generado por un perfil institucional, lo que incide directamente en la sensación de confianza que causa tal información en el lector, esto es parte de las seis características que proponen en su trabajo como herramienta para cualquiera que pretenda hacer un estudio sobre argumentación en la referida red social. Por último, se revisó la muy desarrollada reflexión filosófica de Chillón (2010) «Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada», de la cual se incorporó a este trabajo, la preocupación que ha generado en el medio periodístico la entrada de «otros» canales de transmisión de información poco regulados, de fácil acceso y de masiva difusión, lo que puede atentar contra la dignidad o el derecho de cualquier persona. Sin embargo, este periodista y filósofo, ve con satisfacción el hecho de que el llamado periodismo 3.0, abra una ventana a la participación ciudadana a través de las redes sociales. Es necesario destacar otras referencias de actualidad y que gozan de mucha validez, que, aunque no se hayan tomado en cuenta en este artículo por razones de enfoque, forman parte del estado de arte de nuestro objeto de estudio, creemos que su revisión ayudaría a cualquier lector o investigador interesado en el tema de la argumentación en contextos digitales a ampliar su análisis

y reflexión. Entre otras, destacamos las siguientes: «Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp» estudia directamente la «satisfacción o reproducción de un término por medio de su representación visual» (Sampietro, 2019:01), aquí se indica que los *emojis* (絵文字) pueden representar expresiones complejas. Por otra parte, encontramos «Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente: el caso de la multimodalidad en Facebook», en el que se trata la reproducción lingüístico-discursiva de los usuarios de facebook. El estudio relaciona lo anterior con la construcción de la identidad digital. Además, sus resultados muestran «cómo y para qué se comunican los adolescentes de tres ciudades argentinas» (Scoconi, 2019:101). En cuanto a análisis del discurso, Alcántara Plá *et al.* (2018) analizan y describen tanto el diseño como la funcionalidad de la plataforma Marco Polo, como una forma de incentivar a los investigadores del discurso político digital a manejar tal herramienta, la cual facilita las tareas de análisis en los estudios de ese campo. En vista a que las diversas redes sociales han revolucionado el panorama del discurso y la discusión política, Alcolea Marín A. hace un análisis sobre «La manufactura del carisma político a través de las redes sociales» y Renobell Santarén V. estudia las «Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y EE. UU», ambos en Chaves-montero, A. *et al.* (2017).

Para llevar a cabo este trabajo, ha sido necesario tener en cuenta que, en la actualidad, las redes sociales ya no son solamente espacios virtuales en los cuales las personas suben fotos y se reencuentran con viejos amigos, hoy, estas estructuras tecnológicas son una ventana comercial, de su uso, pueden generarse ganancias constantes y muy rentables. Debido a esto, en primera instancia, tratamos el tema del florecimiento de oficios relativamente nuevos (al menos en estilo), los influencer. Por otra parte, puntualizamos la importancia de las redes sociales dentro del marketing, tanto así, que ahora existe el área de marketing digital como campo de estudio. De ahí se analizan las consecuencias que conlleva transmitir un mensaje comercial en las redes sociales, cuando éstas, están abiertas a la participación de los usuarios, así, se tocan ejemplos reales en los cuales se evidencia cómo la opinión del público o de ciertos grupos de poder han reaccionado ante la transmisión de cierto mensaje, desde el punto de vista de los comentarios y réplicas emitidos. Así también, se revisará la importancia de las imágenes y su valor argumentativo en el contexto digital, en vista a, el uso cada vez más frecuente en las diversas aplicaciones disponibles. Tanto imágenes como emoticones y otras funciones como *like*, *retweet*, *hashtag*, son formas que tienen los usuarios para manifestar su apoyo, por lo tanto, su pertinencia argumentativa se analiza a lo largo de este trabajo. Debido a la importancia que tienen las redes sociales como plataforma para la comunicación masiva, han surgido novísimas formas de periodismo, así, pues, nos centramos en su modo de redactar *tweets* y la posibilidad de difundir noticias no verificadas. De todo esto, se ha podido avizorar una primera conclusión, la existencia de una dialéctica permanente entre la noticia y el lector, la publicidad y el espectador, la tecnología y el usuario.

2. SOBRE LOS COMENTARIOS Y RÉPLICAS

Cuando hablamos de argumentación en espacios digitales, lo primero a lo que nos dirige el pensamiento es a las redes sociales, por la facilidad que éstas dan a los usuarios para generar polémicas. Sin embargo, los contextos digitales también se refieren a blogs o páginas web, en los cuales se presentan canales de noticias.

En esta oportunidad, trataremos el tema de comentarios y réplicas dentro de los espacios digitales, dada la importancia que ellas tienen al momento de difundir alguna noticia, publicidad o novedad en la red. Como bien se sabe, el mundo digital es una constante batalla por ganar seguidores o por impulsar una marca. Hoy existe el fenómeno de «*youtuber*» o «*influencer*», que no es más que una nueva profesión, además muy valorada entre los jóvenes, que tiene como objetivo influenciar a sus seguidores a través del discurso o uso de productos (esto podría verse como una forma de aprovechar el aspecto estético, la imagen como recurso no verbal, que en estos casos caracteriza al *influencer*), todo por medio de las redes sociales. Aunque los blog aún funcionan como medios para generar una discusión y pueden convertirse en arena pública, los temas que ahí se tratan son más estructurados y quizás menos comerciales.

Las grandes empresas de *marketing* se nutren en la actualidad de la instantaneidad que brindan los medios digitales, sus campañas publicitarias inundan rápidamente el día a día de las personas, con lo cual, su capacidad de persuasión es muy alta, por tanto, sus ganancias se proyectan. Sin embargo, así como una publicidad puede ser exitosa, también el poder de las redes sociales, se convierte en un riesgo, ya que la capacidad del usuario de criticar la publicidad puede generar grandes problemas para cualquier creativo publicitario. Por lo tanto, las redes sociales terminan siendo como la espada de Damocles.

En el año 2016 ocurrió un caso notable, relacionado con la publicidad de yogurt «Yoplait» en México, se lanzó un comercial en el cual la intención de la empresa era resaltar la capacidad de empoderamiento de la mujer en la actualidad, esta publicidad fue difundida por espacios digitales como facebook y twitter, aunque en la primera red, los comentarios iniciaron positivamente, en la segunda, fue todo lo contrario, las expresiones de los usuarios fueron negativas hacia la publicidad, argumentando que era un comercial que encasillaba a la mujer y reforzaba los estereotipos, como señala (cnnespañol.cnn.com, 2016). Dada esta situación, la empresa tomó la medida de retirar la publicidad y además de eso, restringir, cambiando su política de privacidad, la publicación de comentarios en twitter por parte de los usuarios en la cuenta corporativa. Esto ocasionó un mayor disgusto entre los usuarios.

Lo que se busca resaltar de este evento, es cómo en escasas 48 horas, el comercial fue suspendido, debido a las réplicas del público. El hecho de que la cuenta de twitter no permitiera más comentarios, coartó cualquier posibilidad de ejercer un diálogo entre los usuarios y la empresa, para así exponer sus argumentos y realimentarse para próximas campañas publicitarias. El contexto de twitter no es un

espacio diseñado, aunque ya ha sufrido ciertas modificaciones, para el debate público, de tal manera que cualquier polémica que se presente, por lo general, no cumplirá con los cánones de la teoría de la argumentación, sin embargo, cada comentario publicado, tiene detrás la intención de presentar una posición acerca del tema, en este caso para la aprobación o desaprobación de la publicidad. Lo importante, es que en cada comentario se están dando razones para apoyar la participación propia dentro del debate. Ya que la participación en esta discusión fue sólo a nivel de usuarios (y cada comentario es también una argumentación) y el propietario de la cuenta receptora de comentarios no intervino, según Marraud (2016:138) este caso «puede describirse como una crítica dialéctica externa (es decir, en la que no interviene el proponente) de una argumentación práctica».

El problema que surge en los espacios digitales, respecto a cómo catalogar alguna expresión, está asociado a que no todas ellas son argumentos, la tradición argumentativa plantea una serie de criterios para caracterizar un acto argumentativo, sin embargo, la manera tradicional de evaluar un argumento, es si lo planteado es una premisa que lleva a una conclusión. Así pues, no todos los comentarios son argumentos en sí, ni todas las respuestas que se plasman con imágenes, son argumentos.

En la actualidad, ya es frecuente, que se trate el tema de la argumentación con imágenes en plataformas digitales, dado el desarrollo de los formatos de mensajería que hoy utilizamos. Como es bien sabido, ya los *textbox* para comentarios no sólo tienen la capacidad de anidarse, sino que también pueden añadirse *stickers* (muy útiles en las discusiones de los grupos de la aplicación whatsapp), éstos son imágenes que sirven como objeto de respuesta al usuario; pero en redes sociales como facebook o twitter, también pueden emplearse fácilmente para la réplica o como forma de iniciar un debate, así podríamos recordar cientos de cadenas de comentarios que han surgido en los debates que nacen con la publicación de elementos no verbales, como los populares «memes». Marraud (2019:02) citando a Groarke, nos señala que una imagen puede acompañar a un argumento o también puede ella misma ser el argumento per se. Dado que las imágenes se usan como una forma de expresar actos del habla, el autor mencionado, nos presenta, además, que sus usos pueden ser metafóricos, simbólicos o referentes a pruebas o evidencias. Esto implica que muchos de los usuarios de las plataformas digitales, de forma pre-teórica, han hecho uso de un tipo de argumento no verbal y válido, de acuerdo al contexto.

En el momento en que la empresa de moda italiana United Colors of Benetton, lanzó su publicidad, denominada *unhate*, en la cual aparecían importantes líderes mundiales besándose en la boca, gracias a un fotomontaje de alta calidad, las redes sociales se incendiaron y según Elpais.com (2011) «el boca a boca electrónico ha hecho [hizo] lo demás. Muchos transeúntes y turistas han empezado a captar con sus cámaras y el Twitter se ha llenado de mensajes con el *hashtag #unhate*». Estas imágenes de la publicidad fueron ese estilo de elemento no verbal cuyo contenido está orientado a la persuasión no argumentativa, en este caso, contribuir a la paz a

través del amor es una simple propuesta de la publicidad, pero en la imagen no se dan razones.

En vista a las dificultades que se presentan al momento de estandarizar un tipo de argumentación en plataformas como internet, dado su heterogeneidad, su multiculturalidad, y capacidad de participación, se convierte en un reto definir aquello así, como un lenguaje de internet. Sin embargo, apuntaremos a algunas aristas del problema.

Definitivamente internet sirve de plataforma para que las personas planteen sus ideas o sus opiniones y en base a ello, se discutan; eso ya está claro. Sin embargo, sabemos que no todas las ideas o comentarios son argumentos, entonces, ¿qué comentarios o réplicas podemos reconocer como argumentos? Además, en vista del alto nivel de interacciones que se llevan a cabo mediante imágenes, ¿Cómo podemos reconocer si éstas forman parte de un argumento? nuevamente citando el trabajo de Marraud (2019) podemos señalar que las imágenes formarán parte de un argumento cuando éstas tengan la intención de hacer llegar un mensaje al público, ya sea una instrucción o una recomendación. También encontramos que las imágenes pueden ser consideradas como un argumento cuando expresan algún tipo de emotividad o sentimiento. En este sentido se podrían mencionar las herramientas visuales de las redes sociales para incluir emoticones o stickers en sus espacios de comentarios.

El pasado 15 de abril de 2019, el incendio de la catedral de Notre Dame en París, conmocionó al mundo. Las redes sociales jugaron nuevamente un papel importante en cuanto a la difusión tanto de la noticia como de las muestras de afecto y compasión hacia los ciudadanos parisinos, tal como sucedió en enero de 2015 ante el asalto armado al semanario satírico francés «Charlie Hebdo». Las muestras de solidaridad que se dieron en los espacios digitales como instagram o twitter, fueron realizadas a través de *hashtag*, imágenes o ambas, es decir, los usuarios hicieron uso del lenguaje no verbal para iniciar cadenas de comentarios o para replicarlos, según indica (diariodesevilla.es, 2019) «Notre Dame está en la mente de los “instagrammers” más compasivos. Los “hashtag” #PrayForNotreDame, #NotreDameDeParís o, simplemente, #NotreDame inundan la red social con imágenes e ilustraciones alusivas al incendio que este lunes devastó la catedral de París». Tanto las etiquetas como las imágenes son hoy, un recurso que sirve para reunir opiniones acerca de un tema en particular, que claramente, puede generar un debate. En las transmisiones en directo de los diversos canales de noticias que se difunden por la red, se podía apreciar cómo las personas que opinaban lo hacían siempre teniendo en cuenta un emoticón con la intención de expresar su estado de ánimo respecto al suceso o su nivel de acuerdo o desacuerdo con las opiniones previas, las cuales redundaban en torno a especulaciones relativas al origen del incendio, lo cual por supuesto fue otro gran debate.

Como el tema de Notre Dame, da para mucho, tras el voraz incendio, un grupo de familias adineradas de Francia, decidieron hacer frente a la restauración del mencionado patrimonio de la humanidad, anunciando que donarían importantes

sumas de dinero, alrededor de cuatrocientos millones de euros. Ante tal noticia, las redes sociales nuevamente se agitaron para desencadenar un debate sobre si es más importante restaurar, la en parte, calcinada catedral o destinar donaciones a «los misarables» parisinos, creándose así una especie de polémica que llamara a la conciencia. Ayuso (2019) señala que un tweet emitido por la fundación Abbé Pierre referente a este tema, se tornó viral rápidamente, seguramente por su tinte polémico:

400 millones para Notre Dame, gracias Grupo Kering, Total, LVMH por vuestra generosidad: estamos muy ligados al lugar donde se celebró el funeral del abad Pierre. Pero también estamos muy ligados a su combate. Si ustedes pudieran dedicar un 1% (de sus fortunas) para los necesitados, nos haría muy felices.

Este tuit de la cuenta @Abbe_Pierre del 16 de abril de 2019, recogió 130 comentarios, 3.8 K (3.800 retuit) y 7.1 K (7.100 me gusta). Realmente no fue un gran suceso dentro de la plataforma de twitter, si lo comparamos con publicaciones de “personalidades” como Ariana Grande (@ArianaGrande) que el 15 de abril del mismo año (día del incendio de la catedral) publicó un *selfie* y consiguió trece mil comentarios y más de cuatrocientos mil “like”. Sin embargo, la publicación de esta fundación francesa, sí provocó, en un colectivo interesado en temas sociales que su argumento se diera a conocer para conseguir así, generar mayor empatía respecto a la donación de fondos a instituciones de beneficencia, por lo tanto, el objetivo principal del *tweet* (que se difundiera) se logró. De tal manera que, aunque la cuenta de la conocida artista, tuviese mayor número de *retweets* o comentarios, no invalida el hecho de que el argumento de @Abbe_Pierre, tuviese un efecto contundente. Fijémonos también, en la diferencia de las publicaciones, una es un argumento escrito y la segunda una imagen que no cumple ningún rol persuasivo o suasorio. Esta comparación valida lo que Alonso *et al.* (2013:11) identifican como una característica en las redes sociales, señalando que «aquello que involucra a más personas y durante más tiempo es la charla intrascendente que permite a cualquiera sentirse interpelado o invitado a un foro público en el que su opinión importa».

Es interesante el hecho de cómo los usuarios perciben, como comentario positivo, tanto el *like* como el *retweet*, como sabemos en el caso de otras redes, estos se denominan «Me gusta» y «Compartir». Estas herramientas, sirven a los usuarios para expresar su apoyo e interés por lo publicado, es decir, ahora la manera de respaldar un acto argumentativo en las redes digitales, no se lleva a cabo con otro argumento, sino con sólo clicar «me gusta». De acuerdo a la cantidad de *like* que tenga el argumento, cualquier usuario pudiera darle mayor importancia, sin tomar en cuenta su validez o pertinencia, ya que, recordemos, la idea que se transmite desde estas plataformas es la de generar mayor cantidad de éstos. Sin embargo, Alonso (2016:131) nos reafirma que un *retweet*, no es una forma real de argumentación,

porque no permite que se le pueda añadir algún texto que permita llevar a una premisa o conclusión. De tal manera, que estas expresiones se entienden, más bien, como un decorado para la cuenta del usuario. Sin embargo, como lo natural en el ser humano es su capacidad de comunicarse, los usuarios han encontrado la manera de realizar *retweet* añadiendo información, con sólo colocar en un tuit ordinario, las siglas RT más el nombre del autor y el mensaje. Así que, en el mejor de los casos, pudiésemos considerar como argumentos aquellos tuits (simples) que son enviados como replies de otros tuits. Pese a las limitaciones técnicas, los usuarios de estas plataformas, logran convertir a las redes sociales en escenarios de discusión y más allá de las valoraciones que se pudieran tener sobre la tecnología, es indubitable el hecho de que ésta ha podido acercar a las personas al foro de discusión, incluso cuando se trata de temas muy banales. Hoy todos los que forman parte del entramado de las redes sociales, quieren expresarse y quieren argumentar, de tal manera que, adecuarse y adaptarse a esta nueva tribuna es requisito sine qua non para un usuario que quiera tener éxito en su argumentar, dado que debe conocer el contexto, esto incluye, el tipo de usuario, el tipo de plataforma digital y el tipo de lenguaje que debe usar. La manera de expresarse en las redes sociales, especialmente en twitter, causa cierta aversión, ya que por las restricciones de hasta 240 caracteres, los usuarios escriben las palabras abreviadas o frases incompletas, así como también se apoyan con números u otros caracteres, lo que hace incomprensible, en muchos casos, el mensaje. En los *tweets* emitidos por fuentes periodísticas, claramente se evidencia un lenguaje claro y una redacción precisa, muy en contra, de las publicaciones de usuarios comunes. En los trinos informativos, de diarios u otros medios de comunicación, la redacción del mensaje tiene una corta introducción, la noticia y la conclusión, que en el caso que sobrepase los caracteres permitidos, se añade un enlace para continuar desarrollando la lectura, como indican Candel-Mora y Tamarit (2014:223).

A Chillón (2010) le preocupa el hecho de que el Internet como plataforma cuasi ilimitada pueda transfigurarse de ventajosa, técnicamente provechosa y democratizadora a una amenaza latente de los principios democráticos, en vista a la poca legislación y control que se tiene sobre los nuevos fenómenos digitales. En su reflexión sobre las «oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada», nos señala cómo las nuevas tecnologías están creando modelos de comunicación descentralizados, que, además, generan canales de información y espacios distintos a los ya tradicionales, como el periodismo electrónico, que ya no es controlado por los grandes medios y da paso a que se muestren otras perspectivas de la noticia y otras formas de respuesta a las mismas. De tal manera que este autor, distingue entre dos tipos de periodismo ciudadano, basado en tecnologías de la información, uno, es el que el medio pone a disposición del ciudadano un espacio dentro de su plataforma, un tipo de periodismo conocido como «periodismo 3.0», que es una forma de socializar la información, dando al público la posibilidad de interactuar con el medio con preguntas, denuncias, comentarios y respuestas, desde su página web o desde sus redes sociales. En este

caso, lo atractivo es contar con el prestigio de un medio de comunicación «confiable» por su historia o larga tradición periodística. En un segundo lugar, el periodismo ciudadano crea espacios que no están cubiertos por la credibilidad de algún medio importante, sino que se dedica a la exploración y difusión de información recogida de diversos sitios digitales y transmitidas por canales como youtube o a través de los ya conocidos live de facebook y twitter, los cuales se nutren de la participación de los seguidores, quienes se mantienen en permanente diálogo con el orador. Estas nuevas formas de periodismo, a las cuales los grandes medios han tenido que adecuarse y adaptarse, representa un gran logro del empoderamiento ciudadano, el hecho que ahora los invitados a programas de cualquier tipo puedan ser interpelados directamente por el público, a través de un comentario online en las redes sociales, refiere para Chillón (2010:305) una clara muestra de simbiosis entre periodismo y ciudadanía, y de la importancia que tiene la opinión pública en el periodismo actual. Sin embargo, esta rápida evolución de las tecnologías de la comunicación, así como representan un crecimiento significativo en nuestra libertad de expresión, también pueden convertirse en un riesgo, ya que es muy fácil la emisión de cualquier juicio dentro de las redes sociales, lo cual puede incidir en la violación de la dignidad de cualquier persona o en la difusión de noticias carentes de sustento real. En este caso, sí habría un retroceso en cuanto a las normativas actuales del periodismo tradicional.

Es una ventaja poder disponer de espacios públicos más amplios donde caben todos, donde se hacen más evidentes las plurales características de nuestras sociedades posmodernas y donde hay siempre un lugar para una nueva opinión o para problematizar cualquier afirmación, en definitiva, para la crítica. El lenguaje, esta vez con las características peculiares del hipertexto, vuelve a ser el vehículo de comunicación más fértil entre ciudadanos inscritos en países distintos, en culturas distintas, con convicciones religiosas distintas, con ideologías distintas. Todos tienen su lugar y esto es una conquista innegable de los nuevos tiempos (Chillón, 2010:307).

Como vemos, la postura del citado autor, entiende los beneficios que ha dado al periodismo actual el vínculo con los ciudadanos, la capacidad de expresarse de manera instantánea y de forma directa mediante los diversos recursos tecnológicos. El contexto digital le ha dado mayor relevancia a la opinión del público, cediéndole un espacio para la argumentación y ha hecho que las grandes estructuras comunicacionales se ajusten a los requerimientos de sus potenciales seguidores, aquellos que no temerán en hacer críticas o presentar razones en contra de cualquier noticia o hecho informativo que afecte a la ciudadanía. Así también, recalca cómo las libertades que otorgan los medios digitales pueden convertirse en una amenaza si no se llevan a cabo los controles necesarios.

Las polémicas en los contextos digitales se desarrollan mediante un proceso dialéctico, en el cual, los diversos usuarios responden a un argumento en particular, que inicia el debate al llamar la atención de los usuarios de las redes sociales. Como ya hemos mencionado en un par de oportunidades, el argumento principal, del cual se deriva toda la polémica, puede ser verbal o no verbal, incluso ambas.

En el caso de twitter, un trino recoge una noticia de «actualidad», la cual es leída por usuarios interesados en el tema, los cuales lo califican y re-tuitean, se realizan comentarios ante la publicación y comienza toda una colección de tuits que conforman un corpus de réplicas y comentarios que añaden información sobre el tema para así dar profundidad al debate. Candel-Mora y Tamarit (2014:218) en su trabajo, nos indican que, para llevar a cabo un estudio sobre argumentación en redes sociales, específicamente en la plataforma de twitter, es necesario, la identificación y análisis de seis características, como lo son la diferencia entre *tweets* oficiales (institucionales) y *tweets* de usuarios comunes, los investigadores sentencian que en el caso de *tweets* no institucionales, la credibilidad del mismo no viene dada ni por el emisor (usuario no institucional) ni por el mensaje mismo, sino por el enlace que tenga añadido, y que conduzca a la información original o que pueda ampliarse. En segundo lugar, es importante para ellos analizar las marcas ortotipográficas. Esto se refiera a aquellos recursos que permiten al emisor no sólo minimizar el número de caracteres utilizados en el tuit cuando utiliza abreviaturas o dejar clara una expresión de sentencia con uno o más signos de exclamación (dejando de lado el hecho de que en estas plataformas por lo general se abusa de los signos tanto de interrogación como de exclamación), sino dejar una puerta abierta para que el lector interprete por su propia cuenta el mensaje, como cuando se hace uso de los puntos suspensivos, de manera intencional. Así que, analizando tales recursos (ortotipográficos), es posible determinar cuál es la eficacia del discurso. Como tercer punto, los autores analizan la manera en la cual la redacción de un tuit puede generar puntos de vistas distintos, incluso, en publicaciones planas como el anuncio de un dato porcentual. Así también, en un cuarto aspecto, se toman en cuenta las publicaciones que contienen un tono irónico, de lo cual indican los autores, los usuarios usan tal figura retórica con la intención de hacer más llamativo el mensaje. Las publicaciones multimodales, que contienen imágenes, videos y enlaces web, son analizadas en un quinto punto, ahí encuentran que existe una manera formal de redactar el tuit, haciendo una presentación previa del elemento incrustado (con el propósito de que el lector amplíe la información) o simplemente se hace uso del recurso sin hacer invitación alguna a visualizarlo o dirigirse a él. Por último, los autores, analizan aquello que denominan «lenguaje *standard* twitter», que tiene que ver con la manera en la cual, la plataforma pone a disposición recursos como el *hashtag* con la intención de compensar la limitación de, en su momento, los 160 caracteres permitidos. Tomando en cuenta estas características es posible hacer una comparación entre emisores oficiales o emisores comunes, entre tuits que manejan una estructura más de tipo argumentativa y que utilizan un lenguaje más cercano al periodismo en cuanto a que presentan los

aspectos de enunciado, desarrollo y conclusión, esta última representada en algún recurso que permita, como ya hemos mencionada antes, que el usuario pueda profundizar en la fuente de la noticia o publicación.

3. CONCLUSIONES

Estamos frente a una época de cambios bruscos, respecto a la manera en la cual nos comunicamos, cada vez hay más y mejores tecnologías que nos permiten hacer públicas nuestras ideas, de tal manera que de ello se derivan nuevas formas de confrontarlas. Tanto el *marketing* como el periodismo digital, han encontrado en estos contextos una gran oportunidad para conectar con el público, sin embargo, es hoy cuando el lector o espectador tiene el poder de criticar y dar razones sobre alguna publicación, que es el núcleo de nuestro interés. Más allá de los comentarios y réplicas sobre temas banales, existen corpus de mensajes en las redes sociales que han iniciado campañas que inciden en la creación de conciencia o han tenido mucho que ver en la toma de decisiones sobre asuntos de gran importancia en política, derechos humanos y un largo *et cetëra*. De tal manera que, es indudable cómo nuestra participación en las redes sociales está influyendo en el desarrollo de nuevos modelos o estudios referentes a la argumentación. Ya hubiese querido Cicerón tener a la mano un teléfono móvil para expresar sus argumentos a través del twitter, o Aristóteles (defensor de la amistad) una cuenta en facebook o instagram para conectar con sus discípulos a través de un *live*, como lo hacen hoy los más reconocidos periodistas o políticos del mundo al momento de querer plantear sus ideas acerca de un tema de relevancia internacional, es muy probable que la apología de Sócrates ante aquel nefasto tribunal ateniense, hubiese sido *trending topic* en twitter y de seguro, habría permanecido como una historia destacada en instagram. Es preciso apuntar que este trabajo reconoce la importancia de las redes sociales como una paradigmática vía de expresión más abierta y democrática, sin embargo, vale mencionar, que excepto por las consideraciones de Chillón (2010), que buscan equilibrar la balanza entre libertad de expresión y crítica con sustento real en los entornos digitales, aquí no hemos valorado los aspectos de censura a los que pueden estar sometidas estas tecnologías (y por ende, la participación pública) por parte de los estados (como lo ocurrido en el desarrollo de la primavera árabe en 2010) o ciertos grupos de poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alonso, E. (2016). “El estudio de la argumentación en los medios digitales. Herramientas y metodología”, *Dilemata*, [Online], N°22 <<https://scholar.google.com/citations?user=l40hKnwAAAAJ&hl=es>> [Consultado 03 de abril de 2019].
- Alonso, E. et Al. (2013). “El debate público en las Redes Sociales. Twitter España como estudio de caso”, *Revista Iberoamericana de argumentación*, [Online], N°7 <https://moodle2.usal.es/pluginfile.php/421117/mod_resource/content/1/RIA_7_ALONSO.pd> [Consultado 30 de abril de 2019].
- Ayuso, S. (2019). “Notre Dame frente a Los Miserables”, *El País*, 29 de abril. [Online] <https://elpais.com/cultura/2019/04/27/actualidad/1556380153_549141.html> [Consultado 30 de abril de 2019].
- Candel-Mora, M.A. y Tamarit, I. (2014). “La argumentación en el discurso de las redes sociales: la actualidad según Twitter”. En Goes, J. et al. (eds.) *Le langage manipuleur: ¿pourquoi et comment argumenter?* [Online] <https://www.academia.edu/14131428/La_argumentaci%C3%B3n_en_el_discurso_de_las_redes_sociales_la_actualidad_seg%C3%BAn_Twitter> [Consultado 01 de mayo de 2019].
- Chillón, J.M. (2010) “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada”, *Eikasia Revista de Filosofía*, año V (31), pp. 302-316. [Online] <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257265>> [Consultado 07 de mayo de 2019].
- CNN español (2016) Yoplait intenta empoderar a las mujeres y genera polémica con un comercial. [Online] <<https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/26/yoplait-intenta-empoderar-a-las-mujeres-y-genera-polemica-con-un-comercial/#0>> [Consultado 23 de abril de 2019].
- Diario de Sevilla (2019) “Notre Dame de París: Las redes sociales se llenan de muestras de solidaridad”, *Diario de Sevilla*, 16 de abril. [Online] <https://www.diariodesevilla.es/mundo/Notre-Dame-Paris-Redes-sociales-solidaridad_3_1346295374.html#slide-44> [Consultado 29 de abril de 2019].
- Magi, L. (2011) “Benetton retira la imagen del Papa besándose con un imán”, *El País*, 16 de noviembre. [Online]

<https://elpais.com/elpais/2011/11/16/actualidad/1321429733_850215.html>
[Consultado 25 de abril de 2019].

Marraud, H. (2019) “Argumentación visual: la lógica de las imágenes” en Burgos C, Cózar X. y García Martínez M.A. (eds.) *Lógica de la sensación: epistemología y metodología para la creación artística contemporánea* [Online] <https://www.academia.edu/37718953/Argumentaci%C3%B3n_visual_la_l%C3%B3gica_de_las_im%C3%A1genes> [Consultado 30 de abril de 2019].

Marraud, H. (2016) “Crítica y evaluación de argumentos en los comentarios de los lectores. El caso de “Los niños que van más a la guardería sacan luego mejores notas””. *Dilemata*. [Online] N° 22, <<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000045>> [23 de abril de 2019].

Sampietro, A. (2019) “Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp” *Revista de estudio del discurso digital*. [Online] N° 2, <<https://revistas.uva.es/index.php/redd/article/view/4016/3179>> [Consultado 25 de junio de 2019].

Scoponi, P. (2019) “Hacia una caracterización del ciberlenguaje adolescente: el caso de la multimodalidad en Facebook” *Revista de estudio del discurso digital*. [Online] N° 2, <<https://revistas.uva.es/index.php/redd/article/view/4016/3179>> [Consultado 25 de junio de 2019].