



**Revista Comunicação Midiática**

ISSN: 2236-8000

v.17, n.2, p.139-156, jul-dez 2022

---

**El enunciador común en las redes sociales: la eutanasia en debate**

**O enunciador comum nas redes sociais: a eutanásia em debate**

**The common enunciator in social networks: euthanasia in debate**

---

**Leticia Gambetta**

Universidad de la República (Montevideo, Uruguay)

Doctora en Estudios sobre el lenguaje - Universidad Federal de Río Grande del Norte.

Su interés de investigación está orientado a los Estudios Críticos del Discurso en contextos contemporáneos de comunicación.

[leticia.gambetta@fic.edu.uy](mailto:leticia.gambetta@fic.edu.uy)

**Agustina Huertas**

Universidad de la República (Montevideo, Uruguay)

Estudiante de la Maestría en Información y Comunicación (MIC) de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Montevideo, Uruguay.

Su interés de investigación son los Estudios Críticos del Discurso de medios sociales y del discurso mediático en temáticas de género.

[agustinahuertasr@gmail.com](mailto:agustinahuertasr@gmail.com)

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo principal profundizar en el conocimiento sobre las características identitarias del *enunciador común* en la interacción en redes sociales. Con dicho fin, se analizaron críticamente los comentarios publicados por *enunciadores comunes* (EC) en la red social *Twitter*, durante el debate público sobre la eutanasia retomado en Uruguay en abril de 2022. El análisis se apoyó teóricamente en el Análisis crítico del discurso de redes sociales de KhosraviNik (2016), la categorización de enunciadores de Gambetta (2017) y en la identificación del uso de falacias (COPI, 2013) y *topoi* argumentativos (WODAK, 2003). La participación del EC se caracterizó por prácticas discursivas con alta carga valorativa, enfocadas a atacar a las personas en lugar de sus argumentos. Asimismo, el EC se orientó prioritariamente a lograr el apoyo de otros EC.

**Palabras clave:** Estudios críticos del discurso; Enunciación en red; Debate en *Twitter*.

## RESUMO

O objetivo principal deste estudo é aprofundar no conhecimento sobre as características identitárias do *enunciador comum* na sua interação nas redes sociais. Para tanto, foram analisados criticamente os comentários publicados por *enunciadores comuns* (EC) na rede social *Twitter*, durante o debate público em torno a eutanásia, retomado no Uruguai em abril de 2022. A análise foi sustentada teoricamente pela Análise Crítica do Discurso das Redes Sociais de KhosraviNik (2016), a categorização dos enunciadores de Gambetta (2017) e a identificação do uso de falácias (COPI, 2013) e *topoi* argumentativos (WODAK, 2003). A participação do EC caracterizou-se por práticas discursivas de forte avaliação, voltadas para o ataque às pessoas e não aos seus argumentos. Da mesma forma, o EC foi orientado principalmente para obter o apoio de outros EC.

**Palavras-chave:** Estudos críticos do discurso; Enunciação em rede; Discussão no *Twitter*.

## ABSTRACT

The main objective of this study is to deepen the knowledge about the identity characteristics of the *common enunciator* in the interaction in social networks. To this end, the comments published by *common enunciators* (EC) on the social network *Twitter*, in the public debate on euthanasia, which was resumed in Uruguay in April 2022, were critically analyzed. The analysis was theoretically supported by KhosraviNik's Critical Analysis of Social Network Discourse (2016), Gambetta's (2017) categorization of enunciators, and the identification of the use of fallacies (COPI, 2013) and argumentative *topoi* (WODAK, 2003). The participation of the EC was characterized by discursive practices with a high value charge, focused on attacking people instead of their arguments. Likewise, the EC was oriented primarily to obtain the support of other EC.

**Keywords:** Critical discourse studies; Network enunciation; Discussion on *Twitter*.

## Introducción

Internet, a través de las sucesivas versiones de la web, ha ido transformando el ecosistema de enunciación mediática, alterando la supremacía en la producción y vehiculización de contenidos que estuvo, durante mucho tiempo, en manos de los medios de comunicación tradicionales. Si bien la web 1.0 posibilitó la multiplicación de lugares de enunciación, permitiendo que organizaciones no mediáticas publicaran sus contenidos en la *net* sin la intermediación de los medios, fue la versión 2.0 la que quebró la unidireccionalidad en la distribución de contenidos mediáticos (información, entretenimiento, publicidad), permitiendo a ciudadanos “comunes” transformar el alcance de su papel de usuarios. A partir de la web 2.0 y con la evolución a las nuevas versiones de navegación virtual, se ha generado una profunda transformación del esquema histórico de comunicación lineal y vertical, hasta entonces monopolizado por grandes medios tradicionales.

El usuario de internet contemporáneo se ha distanciado largamente de aquel *receptor* del modelo clásico de Shannon y Weaver. Autores contemporáneos han introducido el término de *prosumidor* para referirse a este papel simultáneo de productores y consumidores de contenidos, que los usuarios de la *net* tienen en la actualidad. Para Santaella (Rachid, 2021) el prosumidor contemporáneo está inmerso en una relación simbiótica con el ordenador. Allí ha encontrado un medio de comunicación de posibilidades infinitas para expresarse. No se trata más de una interfaz persona/computador y sí de una simbiosis, dice la autora. Estas nuevas prácticas interpelan sobre lo que es o no mediático.

Actualmente, la comunicación social contempla entornos de interacción que impactan más allá del territorio tecnológico, modificando las prácticas sociales de la comunicación desde el ámbito interpersonal al profesional y, al mismo tiempo, permitiendo que nuevos lugares de enunciación se consoliden en el ecosistema digital, formando identidades a partir de los perfiles que los usuarios construyen a medida que dejan huellas en la *net*. Estas características han permitido la creación de una categorización de enunciadores en red (Gambetta, 2017). De acuerdo con esta propuesta, en el ecosistema virtual contemporáneo conviven diversos lugares de enunciación que en mayor o menor medida interactúan, se retroalimentan y se influyen mutuamente. Gambetta (2017) presenta nueve categorías enunciativas, focalizadas particularmente en la interacción en las redes sociales, a las que denomina de enunciadores *legitimado*, *independiente*, *institucional*, *oficial*, *paralelo*, *común*, *comunitario*, *ciudadano* y *mediático*.

## La enunciación en red(es)

La categorización propuesta se alcanza tras observar las particularidades de cada lugar enunciativo en relación con sus estrategias discursivas desarrolladas en los ecosistemas digitales: los objetivos de comunicación, los públicos a los que se dirigen, el alcance de sus publicaciones, las redes que prefieren y la forma en las usan.

Este estudio se focalizará en dos de las categorías: el *enunciador legitimado* (EL) y el *enunciador común* (EC).

El *enunciador legitimado* representa el lugar de enunciación que detentan los medios tradicionales en el ecosistema virtual, particularmente en las redes sociales. Este enunciador ha tenido a lo largo de la historia las credenciales para producir y distribuir contenidos, así como para mediar entre otros actores sociales para que hagan llegar sus mensajes a la opinión

pública. Su nombre obedece a la legitimación proveniente de su propio rol en la comunicación. Si bien las redes sociales expandieron parte de las funciones mediáticas a otros lugares de enunciación, la legitimación que surge del papel de los medios en la sociedad, aun cambiando de forma, ha buscado reinventarse y permanecer.

El *enunciador común* (EC) es el usuario de redes que se expresa desde su voz personal, produciendo contenidos asociados a su vida particular, comentando publicaciones que le interesan desde la opinión, con una red de interacción limitada a sus contactos o a personas que comparten gustos o intereses. El EC, que raramente accedía a expresarse en un medio de comunicación, encuentra hoy en las redes sociales canales de expresión que cree gestionar “a su libre arbitrio”.

Si bien el *EL* y el *EC* son las categorías de las que principalmente se ocupa este trabajo, corresponde, a modo de contextualización, realizar una breve descripción de las demás categorías de enunciación que identificamos en el ecosistema virtual.

El *enunciador independiente* es quien adquiere una voz de referente, independiente de la organización a la que pertenece. En esta categoría encontramos, por ejemplo, a periodistas que a través de sus redes logran construir un espacio propio de comunicación en el que se mueven más allá de la información y allí se permiten ofrecer un lugar de opinión y posicionamiento. También en esta categoría se encuentran científicos, artistas, políticos y otros, cuando han logrado una voz que trasciende los lugares institucionales a los que están vinculados.

El *enunciador institucional* es el lugar de expresión en la *net* que representa la voz de organizaciones diversas. Es la enunciación que promueve la imagen de una organización, difundiendo, dependiendo del rubro, su historia, sus objetivos, sus actividades. Este enunciador puede tener intereses comerciales o de divulgación propiamente dicha.

El *enunciador oficial* es quien representa la voz con más legitimidad en determinadas temáticas, habitualmente vinculado a los poderes públicos de gestión, tales como gobiernos departamentales o nacionales, organismos internacionales y otros. Un claro ejemplo de esta categoría ha sido, durante la pandemia, la Organización Mundial de la Salud.

El *enunciador paralelo* es aquella voz que contrapesa a la voz oficial ya que representa a otros centros de poder en la sociedad, tales como sindicatos, iglesias y partidos políticos, entre otros. Muchos de estos lugares de expresión han invertido fuertemente en marketing digital ya que parte de sus objetivos depende del número de afiliados, fieles o votantes, según sea el caso. Lograr un gran número de seguidores en redes sociales y mantener estas en actividad constante es estratégico para este enunciador.

El *enunciador comunitario* se refiere a aquellos medios de comunicación que han sido llamados históricamente de alternativos, ciudadanos o participativos, según los autores. Estos medios han tenido el papel de resistencia a los grandes medios de comunicación, habitualmente relacionados a ser la voz de pequeñas comunidades, barrios, colectivos y otros. Este lugar de expresión utiliza las redes sociales con el mismo fin: ser la voz de estos colectivos mediante una participación activa de sus miembros.

El *enunciador mediático* es un lugar de expresión que ha adquirido especial protagonismo en los últimos años con el surgimiento de las redes sociales. Estas han favorecido el acceso directo a la creación de contenidos y en el caso de este lugar de enunciación el objetivo claro es conseguir seguidores, visualizaciones. Esta conquista abre la

posibilidad de tener apoyo publicitario, canjes y otras formas de monetización. En esta categoría se encuentran los *influencers*, por ejemplo.

El *enunciador ciudadano* es aquel lugar de expresión de “líderes” de grupos que comparten intereses en común, sea a nivel del barrio, de la comunidad, o de diversos colectivos. Son enunciadores que cumplen un papel de articulación y de referencia en su grupo. En esta categoría se encuentran quienes ejercen cargo de dirección o coordinación en clubes de barrio, clubes deportivos, cooperativas, colectivos y otros.

En este estudio, como fue expresado, interesan particularmente las estrategias discursivas del *enunciador común* y la interacción de este con el *enunciador legitimado*, en la red social *Twitter* en torno al debate sobre la eutanasia, que está en agenda en Uruguay.

### Debate #eutanasia

En 2022, dos años después de su ingreso al parlamento uruguayo, se retomó la discusión en torno a un proyecto de ley presentado por el político Ope Pasquet, del Partido Colorado, que apuesta a despenalizar la práctica de la eutanasia asistida por un profesional<sup>1</sup>. El asunto, que genera sensibilidad en la sociedad, no demoró en inundar los canales digitales con debates polarizados. Este acontecimiento mediático permitió que la eutanasia volviera a ser foco del debate público, principalmente en redes sociales y particularmente en *Twitter*. Por ello, para el presente estudio se analizó una muestra de tuits que contienen la etiqueta “eutanasia” como eje temático en un hilo generado a partir de la publicación de un programa periodístico de televisión abierta. Una vez por semana, *Todas las Voces*, emitido por canal 4 de Montevideo, Uruguay, aborda temas de actualidad promoviendo el debate entre panelistas e invitados especialistas.

En este caso, simultáneamente a su transmisión en vivo, ciertos fragmentos de video fueron compartidos desde la cuenta de *Twitter* @TodasLasVoces4, lo que generó la reacción inmediata de sus seguidores, propiciando la interacción, principalmente, entre dos lugares de enunciación presentados en la categorización de trabajo: el *enunciador legitimado* y el *enunciador común*.

### Discusión teórica

Los Estudios Críticos del Discurso de Medios Sociales, proponen enfoques pertinentes para la observación de los actos comunicativos en espacios virtuales, ya que los usuarios de la(s) red(es) son miembros de una sociedad preexistente, que coexiste con las comunidades virtuales. Por ello, los discursos vehiculizados en los entornos digitales, asociados “apenas” al mundo online son en realidad parte de una realidad aumentada y no una dimensión aislada del llamado “mundo real”. De igual forma, los estudios críticos del discurso de redes proponen observar estos medios en su contexto y analizar cómo pueden moldear e influir las esferas sociales y políticas en las que están inmersos, así como su influencia en las prácticas comunicativas y representativas cotidianas (KhosraviNik, 2017).

Estas prácticas sociales asociadas al ecosistema virtual, caracterizadas, entre otros aspectos, por la expansión de los lugares de enunciación, han incorporado percepciones de libertad apoyadas en el contexto de omnipresencia de estas redes en la vida cotidiana. Esto genera el desdibujamiento de la frontera entre lo privado y lo público, donde el primero se

vuelve “constitutivo” de lo público, y habilita la creencia de que sabemos de la vida de los otros (Winocur, 2016, p.47).

La comunicación ampliada que posibilitan los medios sociales actuales logra espacios de intercambio basados en distintas formas de afinidad, lo cual genera una mayor cercanía con quienes producen contenidos de interés y expande la interacción con los círculos afectivos. De esta forma, el uso de las redes sociales ha extendido el objetivo originario de mantener contacto con allegados hacia la producción y distribución de contenidos. Estas características generan en el usuario el sentimiento de estar conectado no a un producto mediático, sino a “una persona similar a uno” (Aparici; García Martín, 2018, p.76), para lo cual será necesario imaginar y proyectar sobre un posible receptor, que se adhiera al discurso construido. El usuario buscará agradar, sumar seguidores, adhesiones o respaldo a sus opiniones, de esta forma se establecen relaciones de sentido, se toman elementos vehiculizados antes y se adecuan al tema y contexto pertinente (Savoini, 2010, p.18). Si bien en este proceso se le puede incorporar un sentido propio, el mismo discurso no deja de estar condicionado por el sistema de conceptos, valores y evaluaciones de la sociedad en la que está comprendido el enunciador.

El problema se presenta cuando el enunciador no diferencia la configuración discursiva propia de la ajena, ya que a la hora de producir las estructuras discursivas, es frecuente que se recurra a la “reutilización” de discursos. De esta forma, se opta por incorporar voces de otros sujetos, principalmente aquellos que contienen orientaciones valorativas y que tratan generalmente temas de interés social o político en agenda. Se generan así, discursos que gracias a su plasticidad se retoman, adaptan e implementan en diversos contextos y en torno a temas divergentes. Una forma de evidenciar este uso se da al identificar la utilización de falacias (Copi, 2013) y *topoi* argumentativos (Wodak, 2003).

En la construcción de discursos argumentales, es común recaer en ciertos errores y/o equivocaciones en las líneas de razonamiento, expresados mediante premisas que no tienen conexión con la conclusión que se pretende plantear, que teóricamente se han denominado “falacias” y que tienen un patrón común reconocible y fácilmente detectable (Copi, 2013, p.149). Este tipo de argumento se señala como “incorrecto” al no lograr su objetivo de sustentar el punto de vista que se pretende enfatizar. Otra herramienta recurrente para vincular argumentos con la conclusión es la utilización de *topoi*, determinados como justificaciones que se relacionan directamente con el contenido, los que se observan desde el Análisis Crítico del Discurso para identificar formas de exclusión o discriminación en la representación discursiva de actores sociales, basados en un sistema de ideas y valoraciones propias del contexto social en que se enmarca quien enuncia (Wodak, 2003, p.116).

Recaer en falacias, argumentos no competentes, o no señalar fuentes de procedencia de datos relevantes, puede ser un campo propicio para la desinformación; y también habilita discursos de odio o desprecio.

### ¿Por qué *Twitter*?

Para poder estudiar el comportamiento de la categoría *enunciador común* en los medios sociales, *Twitter* resultó ser la red social más indicada para este primer acercamiento, dado que en Uruguay suele ser un punto de encuentro para diversos enunciadores que intervienen en el debate público sobre temáticas de actualidad. Diariamente, millones de usuarios leen y

escriben en esta plataforma de *microblogging*<sup>2</sup> sobre temas tanto personales como de debate público, mensajes en pocos caracteres que nos pueden brindar un panorama sobre el mundo fuera de línea (Tumasjan, et al. 2010).

La “red del pajarito”, se utiliza regularmente tanto para informarse, como para dialogar con otros usuarios, compartir anécdotas y “pequeñas irritaciones de la cotidianidad”, contenidos de humor, apoyo a causas sociales o políticas, y respaldo a “quejas colectivas”, sin perder la posibilidad de expresarse desde un plano personal y cargado de subjetividad (Zappavigna, 2012). Se generan, por tanto, nuevos tipos de interacción, que se asemejan a una conversación continua, con nuevas formas de socializar, negociar y mantener relaciones (ibid, p.6).

Otra propiedad relevante de *Twitter* es su “relación” con el tiempo, se la ha caracterizado como una web “en tiempo real”, ya que permite a los usuarios el acceso casi inmediato a los hechos (ibid, p.4). Esto genera que los temas cambien continuamente, lo que influye en la forma de enunciar. Los individuos tienen menos miedo a participar en ciertas discusiones, si saben que van a ser efímeras. En la inmensidad de temas que circulan día a día por esta plataforma, escoger uno particular posibilita darle un seguimiento propicio y acorta el volumen de datos.

### Definiciones metodológicas

Para cumplir con el objetivo de este trabajo, se procedió, en primer lugar, a recolectar todos los tuits de la categoría *enunciador común*, que respondieron a las diversas publicaciones de la cuenta *@TodasLasVoces4* sobre el tema eutanasia vehiculizadas entre los días 18 y 20 abril de este año (2022). Se recolectaron 50 comentarios.

Con base en el modelo de análisis crítico del discurso de redes sociales propuesto por KhosraviNik, Unger & Wodak (2016), se partió de un primer momento de observación integral sobre las características identitarias del *enunciador común* (Gambetta, 2017) en el intercambio virtual generado en *Twitter*. Se observó el papel de esta categoría como usuarios de redes sociales, en relación con los objetivos de comunicación, las estrategias discursivas y el tipo de interactividad en este canal particular.

En un segundo nivel de análisis se identificó el uso de *topoi* argumentativos (Wodak, 2003) y falacias (Copi, 2013) en los comentarios producidos por el *EC*, con el objetivo de identificar de qué forma estos argumentos son usados, en contexto de redes, en torno a una temática de alta sensibilidad como lo es la eutanasia.

### Debate de enunciadores

En este apartado se procederá al análisis de los posteos seleccionados en *Twitter*, desde las teorías presentadas. Una primera aproximación a la muestra evidenció el establecimiento de dos lugares de enunciación bien definidos: el *enunciador legitimado* y el *enunciador común*. La cuenta *@TodasLasVoces4* corresponde, de acuerdo con la categorización de enunciadores (Gambetta, 2017), a la categoría de *enunciador legitimado*. Si bien el programa se emite por televisión abierta, simultáneamente a la salida al aire semanal, se comparten posteos convergentes en sus redes sociales. La otra categoría identificada es la del *enunciador*

*común* que está representada por la mayoría de los posts que realizan comentarios en el hilo de *Twitter* iniciado por el programa.

De acuerdo con KhorsaviNik (2017, p.584), los recursos propios de las plataformas participativas, como lo son las redes sociales, expanden la construcción de discursos multimodales porque amplían los modos de comunicación más allá de textos, imágenes o sonidos. Estos espacios brindan posibilidades como el compartir, “dar *like*”, etiquetar y otros, que son característicos de estos canales y contribuyen a aumentar el abanico de opciones en las composiciones multimodales. Estos recursos son utilizados en los diversos lugares de enunciación, pero particularmente explorados por el *EC*. Así, por ejemplo, las secciones habilitadas para comentarios, como lugares que invitan explícitamente a los usuarios a participar, se vuelven un espacio beneficioso para observar y comprender los nuevos procesos de interacción en medios sociales. En la Figura 1, que se presenta a continuación, se ve claramente las dos diferentes formas de interacción propias del *EC* en *Twitter*: reaccionar a posts y/o producir contenidos propios. Ante diversas publicaciones de otros enunciadores, el *EC* muestra adhesión o discrepancia, es decir reacciona a otras emisiones mediante los recursos señalados antes. En paralelo, gracias a su prestación de microblogging, *Twitter*, junto a otras redes sociales, se presenta como repositorio de la cotidianeidad, donde es posible compartir testimonios a modo de “diario” y por tanto producir contenidos.

Los fragmentos de video que compartió @TodasLasVoces4 el 18 de abril, fueron punto de partida para una serie de “hilos” en *Twitter*, conformados por comentarios que mostraban acuerdo o desacuerdo con lo que el panelista o especialista invitado opinaba sobre la eutanasia. Las participaciones de los *EC*, tuvieron la característica de estar dirigidos, en su mayoría, a los protagonistas de estos trechos que el programa decidió compartir en la red, como se aprecia a continuación:





Figura 1: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Los comentarios que forman parte de estos hilos de *Twitter* muestran una suerte de desdibujamiento de la linealidad de interacción entre emisor (medio) – receptor (seguidores). El propósito pasa de ser interactuar con el medio y/o con el especialista destacado en el video vehiculizado, para proponerse llamar la atención de otros usuarios de la red. Es decir, tal como pretende ilustrar la Figura 2, se genera un nuevo sistema de diálogo entre los enunciadores, que marca una modificación del esquema tradicional de comunicación lineal.

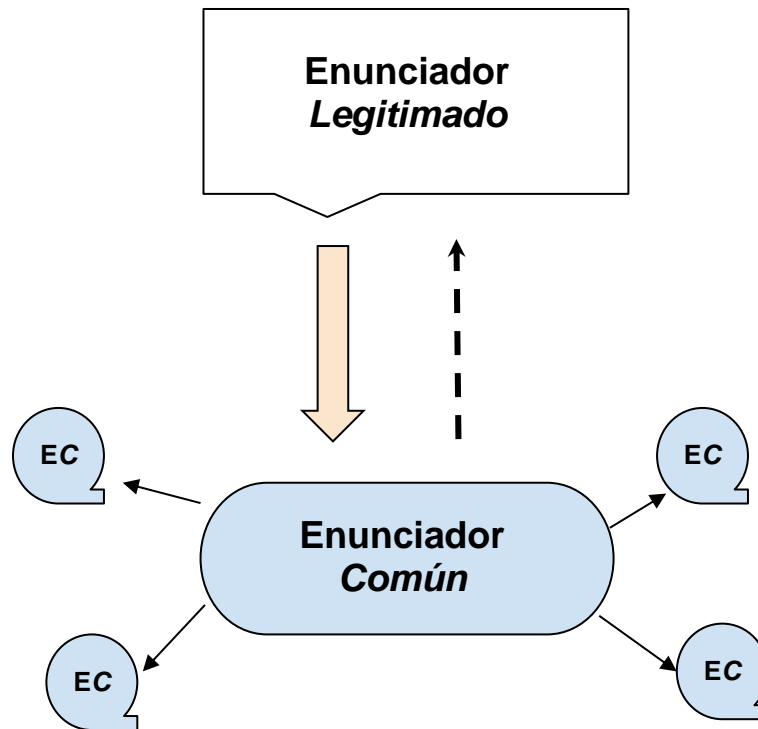


Figura 2: Interacción del *enunciador común* en *Twitter*, 2022, Agustina Huertas; Leticia Gambetta (Congreso ALAIC 2022).

Mientras el medio de comunicación, como *EL*, emite un mensaje hacia su presunto espectador, a diferencia del antiguo modelo, las plataformas como *Twitter* habilitan que este sea un receptor activo. Desde la consigna “*Twittear tu respuesta*”, el ahora público activo, emitirá su opinión sobre el tema. Sin embargo, como se ve en casos como este, donde se involucra un tercer actor, enunciador del contenido, el *EC* tiende a emitir su parecer sobre el tema, no para que lo lea el medio, ni el protagonista del video, sino sus pares.

La motivación principal de enunciar en una red pública como esta se vuelve precisamente opinar “desde el sí mismo”, en búsqueda de “reconocimiento social” y validación de sus posturas, para ser “parte de una aldea” que comparte gustos, complicidades y causas, pero donde destacarse y ser reconocido por sus particularidades; “trascender el ámbito doméstico” para “ser re-conocido”, donde opinar sobre temas de interés colectivo se torna “poner en común” (Winocur, 2016, p.48). Sin embargo, todo acto enunciativo implica una otredad receptora, sea esta real o imaginada. Esta última en el entendido de que, el “yo enunciativo” se constituye a sí “en relación con un otro que anticipa” y que su discurso esté orientado es lo que “condiciona sus formas y contenido” (Savoini, 2010, p.18). Ante la ausencia de un receptor determinado y singular, el *EC* se imaginará a uno que se adapte a su discurso construido, buscará agradar, sumar seguidores, adhesiones o validez a sus opiniones. Así, rompe con la estructura tradicional de la comunicación, donde ahora el receptor es un otro “omnipresente u omniconectado”, un “no alocutario no previsto” (Suarez, 2014, p.93), del que se sabe únicamente, o se cree, que compartirá sus ideas o punto de vista.

La dimensión pública de algunos de los actores invitados al programa televisivo del cual se compartieron fragmentos en *Twitter* ya es un indicio de que no basta comentar para llegar a este destinatario. En cambio, publicar opiniones sí es una buena oportunidad para generar reacciones en otros seguidores. La aprobación de pares se vuelve un reconocimiento

importante en la interacción. Habitualmente, los posicionamientos del *EC*, escudados en la gran posibilidad de que sus opiniones no lleguen al referente de sus evaluaciones, suelen extrapolar la opinión sobre el discurso en sí mismo para concentrarse en criticar o emitir juicios de valor en relación a la persona.

En *Twitter* se observa que es recurrente el uso de falacias de “hombre de paja”, ya que es más fácil ganar una pelea contra un hombre de “paja” que contra uno “de carne y hueso”(Copi, 2013, p.157); más aún contra uno virtual. Este tipo de comportamiento discursivo del *EC* en *Twitter* se vio con claridad en los comentarios que “arrobaban” a Laura Rafo. La política, integrante del partido gobernante en Uruguay, panelista recurrente en Todas Las Voces, participó como una de las figuras públicas invitadas al debate sobre la eutanasia. El tuit del medio, que transmite un fragmento del debate con su opinión, fue comentado por una serie de *EC* que discrepaban o apoyaban su intervención, sin embargo los comentarios escapaban al debate sobre la temática en cuestión. Laura Rafo fue quien más recibió comentarios evaluativos en contra de su persona, su labor, su familia y su liderazgo. Un conjunto de argumentos nucleados por la falacia ad hominem, que constituyen ataques hacia la persona y no contra la premisa en sí (Copi, 2013, p.159), tal como queda en evidencia en los siguientes ejemplos de la Figura 3.



Figura 3: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Los ataques a la persona en lugar del cuestionamiento al contenido del discurso suelen ser, por parte del *EC*, una herramienta argumentativa recurrente en la búsqueda de desacreditar a actores sociales referentes. En este sentido, es frecuente que se señalen las “malas características” de dicho actor social, es decir, se menosprecie o invalide su punto de vista a partir de sus creencias o de las preferencias políticas o religiosas (ídem:160). En base a estas últimas, es que, como ejemplifica la Figura 4, se señalaron como ilegítimos los argumentos planteados por el filósofo Miguel Pastorino, por su “dogma católico” en comentarios del *EC*.



Figura 4: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Cuando se discuten temas que implican derechos y libertades individuales, muchos de los argumentos esgrimidos se construyen en torno a experiencias particulares. Cuando se abordan temáticas sobre salud, como en este caso, las falacias de “generalización precipitada” y de “apelación a la emoción”, son muy utilizadas. Estas estrategias se basan en la utilización de historias particulares o testimonios como argumentos válidos para la generalización. Sin embargo, recurrir a ellos, implica basar el argumento en casos poco representativos de la totalidad, que resultan insuficientes para sustentar un discurso que pretende abordar una problemática de la sociedad en su conjunto (Copi, 2013, p.178).

Se plasma el “yo lo viví”, como premisa suficiente y firme para sustentar un argumento en torno a un tema de derecho a la salud universal, se intenta transmitir la idea de “si yo estuve cerca de un hecho así, puedo hablar con propiedad”. A esto se le suma la emoción como motor de movilización, principalmente gracias al uso de la palabra “sufrimiento” y “dolor”, en vínculo con la relación filial de “familiar”, que caracteriza a gran parte de los tuits de *EC*. Estos recursos son acompañados del *topoi* argumentativo “humanitarista” (Wodak, 2003, p.116), que pone en foco un valor fundante de nuestras sociedades occidentales: la familia como sistema base y la defensa y protección de esta como valores inalienables. El posteo siguiente, representa este análisis:



Figura 5: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Una estrategia común, si se trata de temas como el suicidio medicamente asistido, siendo incluso ejemplo del propio texto de Copi (2013), es apelar al miedo generalizado al señalar que una medida política puede llevar a sucesos trágicos. Se enfatizan, mediante la falacia de “causa falsa”, que ciertos cambios llevarán a resultados negativos y por ende a graves consecuencias desmedidas, como una “pendiente resbaladiza hacia el desastre” (p.176). Ciertos discursos sobre la eutanasia van en esta línea, donde se alega que una vez que se habilite a los médicos para llevar adelante esta práctica, lo harán sin criterio.

Son intentos de persuasión que pretenden generar miedo colectivo, por ello se aparejan estas falacias con el *topoi* “peligro y amenaza” (Wodak, 2003, p.115), que se construye generalmente desde la idea hipotética de “si seguimos por esta línea legal, vamos hacia consecuencias peligrosas”. El siguiente tuit es un ejemplo de este comportamiento del EC:



Figura 6: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Esto se exagera si se compara con otras medidas legales que, aunque no tengan relación directa, en su momento también fueron señaladas como peligrosas, en búsqueda de que quien coincida con una, también estará en contra de la otra. Una forma de buscar adhesiones en otros enunciadores que comparten un sistema evaluativo. Por ello se ve en múltiples ocasiones durante este hilo de comentarios la correlación, sin fundamento, de la eutanasia con medidas políticas de salud como el aborto, por ejemplo, como se expresa a continuación:



Figura 7: Interacción del enunciador común en Twitter, 2022 (Captura de pantalla obtenida por las autoras, 2022)

Si bien, como demuestran estos ejemplos, el argumento central puede tener severos errores argumentales, premisas que no coinciden con la conclusión o están notoriamente cargados de elementos valorativos, estos no serán limitantes para que el *EC* se exprese. Equivocado o no, cargado de evaluaciones, juicios o prejuicios, este enunciador considera que sus argumentos son válidos en una plataforma digital que le invita a opinar mediante la pregunta “¿Qué está pasando?”.

### Primeras conclusiones

Una primera aproximación a este caso particular permitió observar características del perfil del *EC* como usuario de *Twitter*, particularmente con relación a su interacción con otros enunciadores y a ciertas estrategias discursivas adaptadas al entorno de red(es). A diferencia de otros enunciadores que interactúan en el ecosistema virtual, el *EC* surge desde un lugar de enunciación de cercanía y libertad. Es decir, un espacio donde es posible sentirse conectado a redes de contacto y al mismo tiempo expresarse tanto en formato microblogging (compartiendo experiencias cotidianas) como opinando y produciendo contenidos.

Los primeros hallazgos de este análisis han revelado que el debate sobre la eutanasia que ocurrió en *Twitter* en abril de 2022 se coloca en pauta en las redes desde un *enunciador legitimado* (medio de comunicación tradicional) y rápidamente se extiende al intercambio con otros lugares de enunciación, entre los que se destaca el papel del *enunciador común* en la interacción. Así, se identificaron dos formas en las que el *EC* interactúa en este debate en *Twitter*: como reacción a otros contenidos o desde la producción de los mismos. Ante los fragmentos compartidos por la cuenta del *EL* @TodasLasVoces4, el *EC* mostró, siguiendo las herramientas que disponibiliza *Twitter*, adhesión o discrepancia mediante mecanismos como comentar, likear y retuitear. Estos recursos estuvieron a su alcance tanto para opinar sobre los argumentos de los invitados al programa, como para la interacción con otros *EC*.

En relación con las construcciones discursivas más destacadas en los comentarios, la participación del *EC* en el debate estuvo caracterizada por textos marcados por valoraciones, principalmente desde el uso de falacias “ad hominem” ofensivas (Copi, 2013), con la intención de deslegitimar el discurso enunciado por ciertos actores, mediante el énfasis en características propias de su cualidad como persona, profesión o creencias. Esto da lugar a discursos de desprecio, que no se consideran violentos al estar amparados en las prestaciones virtuales, que generan la percepción de un “libre albedrío” que no permite el mundo offline. Para sustentar estos discursos, ante un tema central que resulta sensible en nuestra sociedad, se recurrió a *topoi* argumentativos que apelarán a la emoción del lector (Wodak, 2003). De esta forma, se pretende generar tanto impacto como adhesión con el mensaje propuesto. Sin embargo, la reiterada utilización de estos recursos argumentativos hace que los discursos propuestos recaigan en lugares comunes, estereotipados o con fundamentaciones débiles. Incluso, tal como vimos en contenidos que utilizan el aborto como tema a comparar, se genera e identifica una reutilización y recontextualización de discursos que pretenden apelar al miedo colectivo sobre cambios sociales propuestos en los que se discrepa.

Esta forma de producción discursiva, que contiene claros juicios de valor sobre el actor enunciante y no tanto sobre el contenido del mensaje, generalmente tienden a ser formas de expresión de los *EC* en búsqueda de adhesión por parte de sus pares. La publicación de textos que pretenden incomodar al emisor, vehiculado en este caso por un *EL*, pretenden en verdad obtener aprobación de sus pares en la plataforma, enfatizar ideas, generar humor o buscar apoyo. De esta forma se desdibuja y modifica el esquema tradicional de comunicación lineal vertical, de uno a uno, donde ahora el receptor no solo es activo, sino que le responde a un tercer *EC* involucrado, imaginado o posible, pero posible ante el contenido que pueda encontrar en un texto contenido por el “Twittea tu respuesta”.

Recibido en: 22 ene. 2023

Aceptado en: 20 mar. 2023

---

1. “El proyecto de ley exime de responsabilidad al médico que ayude a morir a una persona mayor de edad, psíquicamente estable y que sufra de una enfermedad terminal, luego de recabar la opinión, firmada, de otro profesional” (Adinolfi; Salvetti, 2020)

2. Los servicios de microblogging, son plataformas en línea que permiten publicar pequeños mensajes, con restricción de caracteres, en cierta secuencia cronológica. El más utilizado hoy en día es Twitter (Zappavigna, 2012)



## Referencias

ADINOLFI, Enzo; SALVETTI, Camilo. Llegado el momento. **Brecha**, 12 jun. 2020. Disponible en: <<https://brecha.com.uy/llegado-el-momento>>. Acceso en: 18 ene. 2023.

APARICI, Roberto; GARCÍA MARTIN, David. Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. **Comunicar**, año 55, v. XXVI, p. 71-9, 1 abr. 2018. Disponible en: <<https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>>. Acceso en: 16 ene. 2023.

COPI, Irving. **Introducción a la lógica**. México: Limusa, 2013.

GAMBETTA, Leticia. **O poder hegemônico das redes sociais: uma análise crítica do discurso de quem “vai pra rua”**. 2017. Tesis. Rio Grande do Norte, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciência Humanas, Letras e Artes, Departamento de Letras, Programa de Pós-graduação em estudos da linguagem. Disponible en: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/24118>>. Acceso en: 20 dic. 2022.

KHOSRAVINIK, Majid. Social media critical discourse studies (SM-CDS). In: FLOWERDEW, John; RICHARDSON. **Handbook of Critical Discourse Analysis**. Londres: Routledge, 2017. p. 582-96.

RACHID, Laura. Lucia Santaella analisa as tecnologias e seus efeitos cognitivos. **Olhar pedagógico, Revista Educação**, 2021. Disponible en <<https://revistaeducacao.com.br/2021/07/05/lucia-santaella-tecnologias>>. Acceso en: 20 dic. 2022.

RUBLESKI, Anelise. Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. **Estudos em Comunicação**, v. 10, p. 319-335, 2011. Disponible en: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-18.pdf>>. Acceso en: 16 ene. 2023.

SAVOINI, Sandra. Los géneros discursivos: un puente entre lo social y lo textual. In: TRIQUELL, Ximena. **Nuevos tiempos, nuevos géneros: formas del lenguaje audiovisual en la contemporaneidad**. Córdoba: Ferreyra Editor. 2010, p.15-24.

SUAREZ, Bernardo. ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook. **La Trama de la Comunicación**, vol. 18, enero-diciembre, 2014, pp. 83-93. Disponible en: <<https://doi.org/10.35305/lt.v18i0.468>>. Acceso en: 18 ene. 2023.

TUMASJAN, Andranik, et al. Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. **Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media**, v. 4, p. 178-185. 2010. Disponible en: <<https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14009>>. Acceso en: 16 ene. 2023.

WINOCUR, Rosalía; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, José Alberto. **Redes sociodigitales en México**. Conaculta: Fondo de Cultura Económica, 2016.

WODAK, Ruth. El enfoque histórico discursivo. In.: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

ZAPPAVIGNA, Michele. **The discourse of Twitter and social media: how we use language to create affiliation on the Web**. New York, Continuum, 2012.