

Resulta innegable el papel que juegan hoy las redes sociales en la construcción del discurso político. Las nuevas condiciones de emisión y recepción del mensaje, así como el rol específico que adoptan los participantes en estos medios, hacen de las redes sociales una de las vías propagandísticas más efectivas y, también, las convierten en una valiosísima herramienta de comunicación. La nueva *Política 2.0* exige a los representantes de los distintos partidos crear y mantener una imagen personal y difundir ideas a partir de la comunicación “interpersonal” con los internautas. Así lo han explicado ya Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver en varios de sus trabajos. En *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, dan un paso más y se plantean qué rasgos caracterizan el “nuevo lenguaje político”.



Esta obra, que se ha publicado con licencia Creative Commons, puede descargarse en versión digital de manera gratuita a través de las plataformas de *Academia.edu* y *Researchgat.net*. Es un libro pensado para lingüistas, expertos en comunicación y periodistas que pretende acercarse al conocimiento de “cómo se construye discursivamente la identidad política en internet, y qué tipo de procesos comunicativos se producen en el marco de las redes sociales” (p. 11). Los autores explican que el discurso político se ve condicionado por el funcionamiento de cada plataforma digital, algunas de las cuales permiten hacer un uso más eficaz que otras de ciertos recursos comunicativos (visuales, auditivos, textuales, etc.). El objetivo fundamental de este trabajo es explicar “cómo se construye el relato a partir de las nuevas dinámicas de difusión del mensaje, y de interactividad, de estas mismas redes sociales” (p. 11). Dicha explicación discurre a lo largo de los nueve capítulos que conforman el libro, varios de los cuales están destinados a presentar con detalle los resultados de un análisis acotado sobre el discurso político en las redes sociales.

Enguix y Gallardo, al igual que en trabajos anteriores, toman como punto de partida Twitter y presentan los resultados del análisis de dos cuentas de programas de tertulia política (*Las Mañanas de Cuatro* y *Al Rojo Vivo*). Además, con el fin de contar también con información sobre cómo formulan sus discursos los políticos, amplían el estudio analizando las entradas en Instagram de algunas personalidades políticas, que tuvieron un papel destacado en las elecciones generales de 2015, y de las reacciones o comentarios vertidos por otros usuarios a los mensajes de dichos representantes. Por último, asimismo, estudian los mensajes publicados en esta misma red social por parte de dos periódicos de tirada nacional (*El País* y *El Mundo*). Todo ello, como decimos, con un objetivo claro: interpretar y exponer “estas dinámicas, y contrastar si muchas de las afirmaciones realizadas en ocasiones sin un análisis previo son ciertas. ¿Hay realmente una interactividad entre receptores y emisores? ¿Sustituyen, complementan o amplían las redes al papel de los medios clásicos como constructores de un ideario político? ¿Son tan determinantes a la hora de configurar el relato político de los partidos?” (p. 12).

El primer capítulo del libro actúa de marco contextualizador y sirve a los autores para justificar el texto y situarlo dentro de la literatura existente. En él, se aclara el punto de partida del trabajo, las inquietudes e hipótesis iniciales acerca del discurso político en las redes sociales y se explica también la compleja panorámica actual, en la cual existe una “omnipresencia” de las redes sociales que ha cambiado la manera de “hacer política” y de transmitir la información.

El segundo capítulo presenta una explicación del lugar que ocupan las redes sociales en la actual función periodística y de cómo han influido los *social media* en la distribución y consumo de contenidos informativos y en la producción de los mismos. A lo largo de estas páginas, se razona acerca de la influencia de las redes en el propio debate político, el cual, para Gallardo y Enguix, “se ve amplificado, alterado, condicionado, manipulado, criticado, participado, en ese entorno digital” (p. 14). Asimismo se recuerdan las posibilidades que ofrecen las redes (*rapidez e instantaneidad*) y se reflexiona sobre la dicotomía que divide al sector respecto a su uso (fuente de enriquecimiento vs. amenaza). Surge también aquí un debate muy interesante en torno a una posible *reconversión comunicativa*, producida por la *interactividad* que se da en las redes y que ha dado lugar a pasar de hablar de *medios comunicativos* (comunicación unidireccional) a *medios dialógicos* (comunicación bidireccional). Las principales conclusiones a las que llegan los autores en este capítulo son: que “las redes sociales aportan a los medios de comunicación una ampliación innegable de los canales de difusión y el aumento de tráfico de sus publicaciones, es decir, más audiencia” (p. 22); que la multimodalidad que proporciona el soporte digital ofrece muchas posibilidades en cuanto al canal o canales comunicativos empleados (texto, imágenes, *podcast*, vídeos, enlaces *web*, etc.); que el periodista se ha convertido en una especie de “guardia de tráfico” que no solo produce contenidos, sino que los filtra y regula; y que existe una suerte de *espectacularización* de la política, a partir de la cual trascienden detalles poco importantes, muchas veces, en detrimento de la información relevante.

El tercer capítulo está dedicado al uso de Twitter e Instagram en el discurso político. Beatriz Gallardo y Salvador Enguix inician aquí su argumentación estableciendo un paralelismo entre las redes sociales y el doble sistema de la toma de turno conversacional. Los autores explican que, al igual que ocurre en la conversación, en la esfera discursiva pública existe un sistema primario de intervenciones que hacen avanzar el diálogo y un sistema secundario de “turnos de oyente” que se alterna. Sin embargo, en el caso de la esfera pública, no se alternan los roles de emisor-receptor, sino que el paso del ciudadano anónimo del sistema secundario al primario se da solo en contadas ocasiones, pues su lugar está situado en el sistema secundario. Por ende, “las reiteradas virtudes participativas de las redes son, pues, relativas y asimétricas” (p. 49). También se destaca en este capítulo que entre los constructores del discurso político en Twitter se encuentran los programas televisivos de tertulia política o programas de *infoentretenimiento*. Twitter, junto a Facebook, se erige como una de las redes más utilizadas para la trasmisión de mensajes políticos tanto por parte de estos programas como por los políticos y los ciudadanos. Por su parte, Instagram también resulta atractivo para este fin, según se explica, y no ha dejado de incrementar su número de usuarios de forma incesante en los últimos tiempos. Resumiendo, en este capítulo se pretende demostrar que no cabe duda de que las redes sociales están presentes en la comunicación política y que se han convertido en un escenario frecuente de interacción, que facilita la comunicación de múltiples emisores (medios de comunicación, partidos, representantes políticos y ciudadanos anónimos).

En el capítulo 4, se explican los aspectos metodológicos del trabajo. Entre las informaciones que ofrecen los autores destaca, en primer lugar, la compilación de dos corpus (uno de Twitter y otro de Instagram) recogidos en 2015. Dichos corpus están constituidos por: 2000 tuits pertenecientes a dos programas de televisión de tertulia política, *Al Rojo Vivo* (ARV) y *Las Mañanas de Cuatro* (LMC); 960 tuits publicados en forma de comentarios por los seguidores de los programas (444 de ARV y 516 de LMC); 42 mensajes de Instagram de *El*

Mundo (9) y *El País* (33); 100 mensajes de Instagram de seguidores de estos periódicos (50 de cada uno); 167 mensajes de Instagram de 8 representantes políticos: Alberto Garzón (10), Carme Chacón (39), Cristina Cifuentes (20), Pablo Iglesias (5), Mónica Oltra (13), Mariano Rajoy (40), Albert Rivera (6) y Pedro Sánchez (34); y 528 mensajes de los comentarios de los seguidores (66 por representante político). A cada uno de los tuits o mensajes de Instagram le acompaña una ficha con distintas informaciones que resultan imprescindibles para contextualizar y analizar el mensaje desde un punto de vista pragmático. En cuanto a la metodología aplicada al análisis, se parte del concepto de “marco” o “encuadre”; y, desde los planteamientos de la lingüística cognitiva, se revisa cómo los actores políticos establecen los marcos interpretativos de la actualidad informativa, esto es, qué temas son sobre los que se tuitean, qué tipo de tuits se publican, qué declaraciones se reproducen, etc.

El resto de capítulos del libro se utiliza para presentar los resultados del análisis. En el quinto, concretamente, los autores se detienen a reflexionar sobre la visibilidad que se produce en la red y el papel que tienen los temas y los actores políticos. Las principales conclusiones a las que llegan los autores son que se puede hablar de tres grandes ámbitos temáticos en los dos corpus analizados: la corrupción y los partidos políticos o dinámicas partidistas (en Twitter) y la campaña electoral (en Instagram). Y que el principal protagonista de la acción política es el PP y sus miembros. También se concluye que entre las informaciones publicadas en las redes se incluyen cuestiones privadas o domésticas que los propios representantes políticos comparten con sus seguidores a modo de estrategia de aproximación al electorado y que dichas informaciones contribuyen al “infoentretenimiento”, la “espectacularización” y la “tabloidización” de la política.

En el capítulo 6, Gallardo y Enguix se centran en explicar el tipo de actos de habla producidos en estos discursos, o lo que es lo mismo, la “acción de las palabras”. Para hablar de “intencionalidad” de los mensajes recurren al concepto de *ilocutividad* o acción que se realiza con cada acto de habla. Las conclusiones de este capítulo son que, en el caso de Twitter, los tuits emitidos suelen ser metainformativos, directivos, informativos o declarativos. Por tanto, como explican los autores, predomina un tipo de acción representativa (actos que transmiten cierta información). Pero también se observa un tipo de acción expresiva, representada en tuits que manifiestan diferentes grados de vehemencia, elogio o crítica. Además subrayan que “una parte considerable de la acción de los medios en las redes se dedica a la cita política, cediendo la voz a los protagonistas de la actualidad y alimentando la impresión de pluralidad intra- o interpartidos” (p. 124). Por tanto, se cede la emisión a los políticos y se les da el protagonismo enunciativo.

El séptimo capítulo está reservado a explicar la “interacción” que se produce entre los participantes del discurso político en las redes. Los autores explican que las redes sociales se presentan como lugares propicios para mantener conversaciones digitales; donde “los mensajes tejen un encadenamiento que se hace explícito mediante la inclusión o no de menciones que arrastren al espacio discursivo a otros usuarios de la red” (p. 125). La mayoría de los mensajes de los medios analizados, tanto en Twitter como en Instagram, funcionan como “iniciadores” del intercambio dialógico y provocan turnos ajenos en forma de comentarios. Pero esta “aparente” naturaleza participativa de la red debe tomarse con cautela, ya que “para que exista verdadera conversación, esto es, interactividad, es necesario que todos los participantes reconozcan en los demás una capacidad conversacional predictiva; es decir, los medios (o los políticos) deberían conceder a los ciudadanos un papel desencadenante y ser capaces, paralelamente, de asumir un papel reactivo para sus mensajes. Pero esto no

ocurre; tanto en nuestros datos de Twitter como de Instagram, las preguntas de los usuarios a los programas, a los periódicos y a los candidatos se quedan casi siempre sin respuesta, como *turnos sueltos*, a los que no se les reconoce legitimidad desencadenante” (p. 127).

El capítulo 8 está dedicado a explicar el *discurso pseudopolítico*, concepto que da título al trabajo. Este término surge a partir de la reflexión que hacen Beatriz Gallardo y Salvador Enguix sobre lo que percibe el usuario de las redes sociales en relación al discurso de los actores políticos. Para los autores, no se puede hablar de ese discurso como política propiamente porque lo que se produce allí carece de los rasgos que se han descrito hasta el momento en el discurso político; y, además, se observan una serie de fenómenos o tendencias como son: la espectacularización que los medios hacen de la política (“la política es espectáculo”), el personalismo de los políticos (“el mensaje es el político”) y la desideologización de los ciudadanos (“el espectador es cínico”). Todo ello convierte estos discursos en algo diferente a la política que los autores denominan *pseudopolítica*.

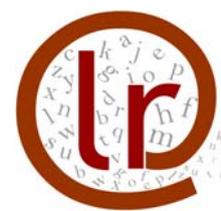
Ya por último, el capítulo 9 está reservado a las conclusiones del trabajo. Llegados a este punto, Gallardo y Enguix consideran imposible negar el papel de las redes sociales en el desarrollo y estímulo del discurso político. Para ellos, no hay duda de que el discurso político circula por las redes, pero la confluencia de este tipo de discurso con los *social media* altera su esencia política, convirtiéndolo en otra cosa, *pseudopolítica*, que se caracteriza, como se ha explicado ya, por la personalización de la política, la desideologización de la ciudadanía y la espectacularización de la información en los medios. En palabras de los autores, “cada uno de estos factores colabora con los otros dos de manera proporcional, y según aumentan propician un desplazamiento discursivo desde la política a lo que hemos llamado *pseudopolítica*” (p. 167). También recuerdan aquí que no existe un diálogo “verdadero” entre políticos, medios y ciudadanos, sino más bien una sucesión de mensajes unidireccionales. Además, muchos de estos mensajes están más cercanos a la emoción, la opinión o la expresividad, que a la información y la discusión política rigurosa. Los autores concluyen el libro reflexionando sobre la “fase embrionaria” en la que se encuentra el nuevo paradigma digital, ligado a la innovación tecnológica y de mutación constante, lo cual “aventura no pocas posibilidades futuras para la distribución del mensaje político” (p. 172).

Por último, la obra ofrece a modo de cierre un glosario, donde aparecen definidos con esmero algunos términos básicos que será imprescindible comprender si se quiere estudiar el lenguaje en las redes. Este apartado pone el colofón a un libro que, sin duda, supone una importante aportación a los estudios discursivos y que es una valiosa fuente de información para aquellos analistas que quieran adentrarse en la investigación de la comunicación en las redes sociales. Su tono divulgativo y su estilo ágil propician una lectura amena y convierten la obra en un texto accesible también para el lector no experto.

Beatriz Méndez Guerrero

Universidad Complutense de Madrid

beamende@ucm.es



Referencias bibliográficas

- Enguix Oliver, Salvador y Gallardo Paúls, Beatriz (2014): "El encuadre de los temas de salud: cobertura en prensa escrita del daño cerebral adquirido", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona: Anthropos/SigloXXI.
- Gallardo Paúls, Beatriz y Enguix Oliver, Salvador (2014): "Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares", *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicado a la Comunicación*, 58, pp. 90-109.