

Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales

Beatriz Gallardo Paúls
Salvador Enguix Oliver



compromis



Beatriz Gallardo Paúls es Catedrática de Lingüística en la Universitat de València. Ha desarrollado la mayor parte de su investigación en pragmática y análisis del discurso, tanto referida a la

conversación cotidiana (1996: *Análisis conversacional y pragmática del receptor*) como a las patologías del lenguaje, ámbito en el que ha dirigido múltiples proyectos competitivos de I+D, así como la elaboración del corpus PerLA de datos clínicos y varios protocolos de evaluación del lenguaje (2005: *Afasia y conversación*; 2008: *Protocolo Rápido de Evaluación Pragmática*). En 2014 publicó *Usos políticos del lenguaje*, donde abordaba las estrategias de encuadre en los argumentarios de los partidos políticos. En la actualidad, dirige en la Universitat de València el proyecto *PRODIS-NET: Procesos de construcción del discurso político en internet*, financiado por el MEC.

Salvador Enguix Oliver es Licenciado en Ciencias de la Información por la UAB y



Doctor en Comunicación por la UV. Actualmente es delegado del diario *La Vanguardia* en la Comunidad Valenciana y profesor asociado de *Periodismo Político* y *Teoría de la Comunicación* en la UV. Entre 1999 y 2002 fue corresponsal en Bruselas, y en su dilatada trayectoria profesional ha trabajado en medios como RTVV, *El País*, *Levante-EMV*, *El Temps*, *Avui*, la cadena SER o RNE. Participa en diversas tertulias políticas y es autor del blog "Diario de Valencia". Ha recibido varios premios periodísticos, entre estos el *Premi Periodisme d'Investigació* de *El Temps* (1989) y el Premio de Periodismo de la Diputación de Valencia (1992). Es autor del libro *Periodismo Político, fundamentos, práctica y perspectivas* (PUV).

*Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de
la Comunicació*

*UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
2016*

Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales

Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales

Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver

Universitat de València

Valencia | 2016

Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales

Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver (Universitat de València)

Valencia 2016



El presente libro se publica con una [licencia CC](#) de Reconocimiento, No comercial, Sin modificaciones. La versión digital puede descargarse de www.academia.edu y www.researchgate.net

Edición: Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universitat de València.

Imprime: *Guada Impresores S.L.*

c./ Montcabrer 26, 46960 Aldaia-Valencia.

ISBN: 978-84-608-6737-1

Depósito Legal: V-727-2016

| | |
|---|------------|
| 1. Introducción | 7 |
| 2. Periodismo y redes sociales | 13 |
| Las empresas: los medios en las redes sociales | 16 |
| Los profesionales en las redes: el periodista perplejo | 22 |
| Los políticos: las redes sociales como <i>medios</i> sociales | 29 |
| Los seguidores: audiencias y votantes en las redes | 35 |
| La red social, ¿actor político? | 39 |
| 3. Twitter e Instagram en el debate político | 47 |
| Estudios discursivos con datos de las redes sociales | 53 |
| Twitter: programas de (no solo) tertulia política | 56 |
| Instagram, la red de las fotos | 61 |
| 4. Cuestiones metodológicas | 65 |
| Los datos de este trabajo | 65 |
| Categorías de análisis | 74 |
| 5. Visibilidad en la red: temas y actores políticos | 79 |
| Los códigos semióticos | 79 |
| Temas y actores | 83 |
| Salir en la foto | 88 |
| #LoQueNoSeVe | 91 |
| Tópicos en imaginera electoral | 102 |
| 6. La acción de las palabras | 109 |
| La acción mediática en las redes | 109 |
| La reacción de las audiencias | 114 |
| Quién habla: la cita política | 122 |

| | |
|---|------------|
| 7. La conversación política en las redes | 125 |
| Hola, ¿podría hablar con usted? | 125 |
| Tiene perro, no puede ser mala persona | 134 |
| A cada foto, su marco..... | 142 |
| 8. La confluencia imposible: discurso político y pseudopolítico. | 151 |
| Paralelismo político en las cuentas de los medios | 151 |
| Afilación política en la comunidad imaginada..... | 154 |
| El discurso pseudopolítico | 158 |
| 9. Conclusiones..... | 165 |
| Glosario..... | 175 |
| Referencias citadas..... | 189 |

1. Introducción

Plantear en 2016 un estudio sobre los usos discursivos políticos de las redes sociales está lejos de ser una iniciativa novedosa. Desde su aparición y consolidación, las redes sociales, Twitter y Facebook principalmente, han sido fuente constante de reflexión académica. De manera que la bibliografía específica sobre la importancia de ambas redes en el uso político es cuantiosa, tanto desde la perspectiva de los medios y los profesionales del periodismo, como desde la perspectiva de los partidos y sus representantes políticos.

Internet se ha revelado fundamental como "canal" de comunicación (Fogel y Patiño 2005) y, en lógica, para la información y la comunicación política, que es el área informativa con más peso en el ecosistema periodístico. Es tal su importancia que resulta imposible plantear cualquier estrategia de comunicación política sin planificar acciones en el soporte digital. Y, por el contrario, difícilmente un mensaje, debate o campaña política puede instalarse en la opinión pública sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) presentes en el ecosistema digital.

Esta "preeminencia" del entorno digital también está presente en la producción de contenidos informativos de los medios de comunicación. Tanto, que podríamos aplicar la máxima descrita sobre la comunicación política a los propios medios: es difícil poder participar en el debate mediático en la sociedad sin el uso de

Internet y, en especial, de las redes sociales. Ocurre, además, que se trata de tendencias nuevas y en pleno cambio, pues como señalan los sucesivos informes de instituciones como la agencia Reuters (Newman, Levy & Nielsen 2015; Newman 2016) o el *Pew Research Center* (Mitchell y Page 2015), el consumo de noticias en los países desarrollados se hace cada vez más en Internet a través de las plataformas sociales. Estas, especialmente Facebook, están ganando la batalla frente al consumo de información a través de buscadores como Google, o de las webs de los propios diarios digitales.

Nafría (11/12/2015) cita un estudio reciente de la empresa Kantar según el cual un 53,8% de españoles busca la información política primaria en la televisión, y un 21,9% elige la red como medio preferente:

“Entre los que utilizan la red, las preferencias principales son, por este orden, los medios de comunicación digitales (58,4%), las redes sociales –especialmente Facebook y Twitter– (46,3%), los buscadores (39,9%), las webs de los partidos o candidatos (19,2%), YouTube (14,1%) y los blogs (13,9%)”.

En todo caso, y para la campaña de las elecciones generales de 2015, un 20,5% de los consultados afirmaba que la información política encontrada a través de internet influiría “mucho” o “bastante” en su voto.

A lo largo de este trabajo abordaremos cómo se desarrollan estos flujos discursivos y cuál es su encaje en la comunicación política; veremos que determinadas acciones informativas exigen la presencia en redes sociales (RRSS) como condición previa para obtener notoriedad y ocupar el espacio de la opinión pública. Comprobaremos, además, que la situación reflejada en nuestros datos nos obliga a observar el debate desde una perspectiva generacional, que afecta también al debate de viejos y nuevos partidos políticos: el PP y el PSOE pierden, de momento, la batalla

en las redes sociales respecto a los partidos más jóvenes, como Podemos, Ciudadanos o Compromís.



Infografía de El Plural sobre las búsquedas de información en redes en la campaña de las elecciones generales de 2015 (Godoy 10/11/2015).

La reflexión académica se ha hecho eco del impacto de internet en la sociedad y en la gestión de las relaciones políticas desde diferentes disciplinas y mediante diversos conceptos. Por ejemplo, Dutton (2009) describía un **Quinto Estado** o **Quinto Poder** (*Fifth Estate*) caracterizado por un uso creciente de internet y las tecnologías comunicativas, que permite constituir “individuos conectados en red”, y reconfigura los accesos a fuentes alternativas de información y de colaboración en línea:

“quienes tienen acceso y usan Internet, acuden a ella para todo, desde la definición de una palabra hasta información sobre desarrollos locales y globales en todos los sectores, ya sea salud y medicina, ciencia o cultura popular o productos comerciales (...). Además, éste es a menudo el primer lugar al que acuden para obtener información.” (Dutton 2012: 42).

Esta *sociedad en red*, según la había denominado Castells ya a final de la década de los 90, se caracteriza por “*la omnipresencia de redes*

de comunicación en un hipertexto multimodal" (Castells 2008), lo que supone un elemento decisivo para que las relaciones de poder se instalen en el ámbito de la comunicación pública. Internet ha contribuido, en general, a la transformación de las relaciones de poder, ya que permite la creación de múltiples nexos en red que funcionan en paralelo y que, a su vez, definen una *nueva lógica política* (Innerarity 2004: 106).

Paralelamente, otro concepto esencial para nuestro marco interpretativo es el de **política mediática**. El modelo normalmente aceptado para los medios de comunicación predigitales establecía una especie de gradación según la cual la prensa escrita publicaba informaciones originales, la televisión las difundía en la esfera pública, y la radio las introducía en el ámbito interactivo (Castells 2008; Strömbäck 2008). Estos flujos informativos propiciaban una *política mediatizada* (Mazzoleni 1998; Bennet y Entman 2001b), según la cual la opinión pública se genera en el espacio de coincidencia entre medios, políticos y ciudadanos; de este modo, los medios "median" —valga la expresión— entre los ciudadanos y las instituciones de poder porque ambos dependen de ellos: los ciudadanos para estar informados sobre política, y las instituciones de poder para conocer el estado de la opinión pública y para llegar a la gente (Strömbäck 2008: 230).

En la política mediatizada la información relevante solo es accesible para los votantes en el espacio compartido que suponen los medios, especialmente la televisión. Tal proceso de mediatización culmina en la política mediática, caracterizada porque los medios ya no son un actor más de la esfera pública, sino el elemento que delimita dicha esfera y la construye. De manera que los medios, en palabras de Castells (2009: 262), no son el Cuarto Poder, sino "*el espacio donde se crea el poder*".

En esta situación, los actores políticos no solo se adaptan a la lógica de los medios, sino que la interiorizan, la adoptan; de ahí que aparezcan conceptos como el de **campaña permanente**

(Blumenthal 1980), porque el acceso a los medios se convierte en una estrategia esencial de gobierno. Casero (2009) ha descrito la adopción de una lógica televisiva por parte de los actores políticos, con la intención de condicionar la agenda mediática. La culminación de este proceso se da, posiblemente, con lo que Eco (2006) llama, a propósito de la Italia de Berlusconi, régimen de **populismo mediático**, es decir, un sistema de gobierno que se basa en la ocupación gradual de los medios de comunicación más importantes, y que establece formas de consenso mediante dinámicas populistas.



Todos estos conceptos definen un marco teórico amplio e interdisciplinar que resulta imprescindible para el análisis que presentamos, perteneciente a un proyecto de investigación más amplio¹, cuyo tema básico es analizar cómo se construye discursivamente la identidad política en internet, y qué tipo de procesos comunicativos se producen en el marco de las redes sociales. Para ello nos apoyaremos en conceptos específicos de la lingüística y de la teoría de la comunicación y el periodismo que iremos presentando según resulten pertinentes en el análisis; para facilitar la comprensión a lectores de cada uno de estos ámbitos, hemos incluido un glosario final donde se describen algunas de estas nociones (destacadas en el texto con negrita).

Nuestro objetivo en esta primera aproximación es aplicar el análisis del discurso a una muestra de datos procedentes del discurso político que fluye en las redes sociales. Queremos entender cómo se construye el relato a partir de las nuevas dinámicas de difusión de mensajes, y de interactividad, de estas mismas redes sociales. El planteamiento inicial (Enguix y Gallardo 2015) tomaba Twitter como punto de partida, y manejaba datos de dos cuentas de programas

¹ Proyecto PRODIS-NET, Procesos de construcción del discurso político en internet. Convergencia de partidos, medios y ciudadanos, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (Ref. FFI2015-67668-R).

de tertulia política (*Las Mañanas de Cuatro* y *Al Rojo Vivo*), emitidos diariamente en el mismo horario de mañana en dos cadenas privadas; se seleccionaron automáticamente, con un criterio estrictamente temporal, mensajes publicados en las cuentas de los dos programas, y luego, manualmente, una selección de los mensajes de comentario de los seguidores.

En una fase posterior de la investigación, y con el fin de poder analizar datos donde los emisores fueran los propios políticos y donde no existiera la restricción de espacio para los mensajes, se completó la muestra con datos de Instagram; de esta red se analizaron publicaciones pertenecientes a las cuentas de varios candidatos de las elecciones generales de 2015, y de dos periódicos, así como los comentarios de los seguidores. Detallamos cuestiones metodológicas en el capítulo 4.

Nuestro propósito final ha sido, al fin, comprender 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? Son cuestiones que por sí mismas darían para estudios particulares, pero creemos que nuestro trabajo aporta desde el análisis acotado algunas conclusiones que pueden ayudar a ofrecer algunas respuestas.



2. Periodismo y redes sociales

Los medios, como actores políticos (Borrat 1989), son sin duda protagonistas esenciales del discurso político digital, poniendo en juego todas las opciones que ofrece internet, y que se han ido consolidando en la última década: páginas web, diarios digitales, blogs, mensajería, redes sociales.

Además, y frente a otros temas tratados por el análisis del discurso, el uso periodístico y político de las RRSS presenta la peculiaridad de convertirse con frecuencia objeto de reflexión desde los propios medios, que levantan testimonio sobre la velocidad de los cambios que supone el avance tecnológico en diversas áreas profesionales. En especial, por el tráfico que estas mismas redes sociales aportan al portal digital, y porque no estar en ellas o no distribuir los contenidos digitales en ellas reduce considerablemente la notoriedad de una determinada información.

Surgen así múltiples textos en los que los medios describen —muchas veces entre la celebración y la perplejidad—, las consecuencias que la digitalización y los *social media* imponen en dos ámbitos fundamentales:

- por un lado, en el propio ecosistema mediático y en las rutinas profesionales del periodista y los hábitos de consumo informativo de las audiencias, es decir, en la

distribución y consumo de contenidos, y la producción de los mismos;

- y por otro lado, en el propio debate político, en el discurso político que se ve amplificado, alterado, condicionado, manipulado, criticado, participado, en ese entorno digital, en las redes sociales. Un simple tuit puede, en ocasiones, alterar un discurso, una estrategia.

Estos textos periodísticos —metaperiodísticos si consideramos las redes como medios— serán utilizados frecuentemente para ilustrar el análisis que presentamos; los medios se hacen eco con frecuencia de quién y qué se publica en Twitter y Facebook, principalmente. El protagonismo de otras redes como Instagram es menor, aunque es muy apreciada para cierto tipo de emisores como museos o instituciones culturales, o productoras musicales y de cine. Otras aplicaciones, como Whatsapp, Snapchat o Youtube, van ganando peso como plataformas de distribución de contenidos, también informativos.



EN TWITTER

Un tuit de Pablo Iglesias sobre los sobresueldos del PP, la publicación de un político más compartida en el 2014

■ La cuenta oficial del líder de Podemos en Twitter aumenta mil seguidores cada día y puede presumir de tener el récord de retuits

RICARDO CARDONA / BARCELONA

VIERNES, 2 DE ENERO DEL 2015 - 20:27 H

Los medios amplifican la importancia de las redes sociales, convirtiéndolas en noticia (Cardona 02/01/2015).

Así, los temas que se convierten en *trending topic* (“tendencia temática” del momento) son recogidos por los medios, creándose circuitos de retroalimentación entre lo que se difunde en las redes y lo que aparece en los medios de comunicación, que han dejado de

ser la única fuente primaria de la información. Este aspecto es fundamental, por cuanto las redes sociales han alterado el paradigma clásico de la intermediación de los medios convencionales entre fuente y opinión pública. Instituciones y actores políticos difunden directamente en redes informaciones que generan debate en la opinión pública.

Una de las cuestiones clásicas en la reflexión académica sobre periodismo y redes sociales se refiere a la utilidad de estas últimas, de manera que la rapidez e instantaneidad que supone la red —sin olvidar un elemento fundamental que ampliaremos más adelante: la interactividad—, se interpreta alternativamente como amenaza o como enriquecimiento para la profesión. Ahmad (2010: 148) señalaba respecto a este problema una cuestión complementaria, relativa a si no es el periodismo, y su confianza casi “evangélica” en la tecnología, quien se ha convertido en una herramienta útil para las macroempresas tecnológicas como Twitter, Facebook o Google. En este mismo sentido Carrera *et al.* (2012: 34) describen a los medios como “inquilinos” de las plataformas digitales.



“Soy Tom Tucker, con noticias que ya han visto hace cuatro horas en Internet.” (Padre de familia, Temporada 11, Episodio 20).

La inmediatez y la emisión constante son algunas de las ventajas que ofrecen las redes sociales, frente a las periodicidades y horarios fijos de los medios de comunicación.

Nadie puede negar el impacto de las redes en las prácticas periodísticas y en la velocidad a la que se generan tales prácticas. La revisión de la bibliografía (Ahmad 2010; García de Torres et al. 2011;

Carrera *et al.* 2012), tanto sobre los usos de Twitter como los de Facebook, nos permite enumerar diversos usos posibles de las redes sociales en relación al periodismo. Entre ellos se incluyen rutinas de marketing, usos colaborativos tanto en emisores como en audiencias, y propuestas relativamente innovadoras respecto a los medios no digitales; revisamos tales usos a continuación diferenciando cuatro actores básicos a los que afectan predominantemente: los medios, los profesionales, los políticos y las audiencias.

LAS EMPRESAS: LOS MEDIOS EN LAS REDES SOCIALES

Es ya práctica habitual que los medios de comunicación publiquen en las redes casi automáticamente gran parte de las noticias de su web, especialmente en Twitter y Facebook. Como veremos más tarde, existen diferencias de consumo entre estas dos redes mayoritarias que han propiciado cierta evolución, desde el protagonismo inicial de Twitter al actual predominio de Facebook (Newman 2016). Al respecto, la capacidad de combinar con mayor amplitud los recursos lingüísticos de la red creada por Zuckerberg parece ganar la batalla al microrrelato de Twitter, empresa que está modificando las posibilidades de ofrecer mensajes más enriquecidos (texto, imagen y vídeo).

Los medios de comunicación, por su parte, desarrollan recursos e innovaciones pensados para optimizar su presencia en las redes sociales y facilitar a los receptores la actividad de compartir sus publicaciones, una práctica cuya radicalización conduce al llamado “clickbait”, es decir, convertir el clickeo del enlace en el objetivo básico de la publicación (Pastor 08/03/2016). Por ejemplo, los periódicos pueden desarrollar aplicaciones que analizan qué contenidos son más apropiados para lograr la difusión en la red: *The New York Times* utiliza una aplicación (*Blossom*) que le permite prever cómo funcionarán en las redes las piezas publicadas en el

diario o en sus blogs (Wang 13/08/2015); por su parte, *The Washington Post* desarrolla la herramienta *Bandito*, que selecciona, a partir de diversas variaciones, la combinación más “compatible” de titulares e imágenes (Marshall, 08/02/2016); también la radio participa en estas adaptaciones, por ejemplo la emisora pública de Nueva York *WNYC*, adopta la elaboración de audios muy breves (“audiogramas”) específicamente pensados para las redes sociales (Owen, 08/03/2016); etc.

También es práctica habitual asignar una cuenta o crear canales para cada sección del medio o para programas específicos; con ello se consigue fomentar la creación de comunidades² de espectadores/lectores oyentes. Además, las plataformas han creado una marca de autenticidad para distinguir los perfiles que realmente corresponden a las cuentas oficiales de un medio, un programa o un personaje, aunque el procedimiento para su obtención no siempre es fácil.

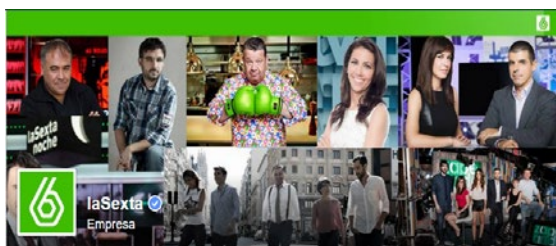


Imagen de la página de La Sexta en Facebook. 2 de diciembre de 2015.

Obsérvese la insignia azul de cuenta verificada, es decir, ratificada por la plataforma digital. Obsérvese también, en la selección de fotos, el énfasis en los programas de contenido periodístico y político.

² La importancia de estas comunidades es suficiente como para que el periódico digital *El Español*, dirigido por Pedro J. Ramírez, pusiera en marcha la comunidad de seguidores antes que el propio diario; de hecho, los periódicos digitales como *eldiario.es*, *infollbre.es*, o *ahorasemanal.es* parecen establecer cierta línea de continuidad lector → seguidor en red → accionista.

La gran aportación de las redes sociales a los medios de comunicación —digitales o analógicos— es el aumento innegable de la difusión de sus publicaciones; no solo la red multiplica muchísimo el alcance de las noticias de cada diario o emisora, sino que la reputación de estos se vincula a su incidencia en las mismas redes; y en este punto se puede volver relevante la identidad concreta de las cuentas que difunden las noticias de cada medio.

Por ejemplo, un texto de eldiario.es (02/02/2016) reproduce un gráfico de David Álvarez que refleja cuáles fueron los flujos de comunicación realizados en las elecciones generales de 2015 desde los perfiles de los representantes de los principales partidos. Este análisis nos permitiría hablar de la otra cara del **paralelismo político**, concepto con el que la bibliografía alude a la posible posición partidista de los medios de comunicación. Al analizar específicamente la difusión que las cuentas de los representantes políticos dan a los distintos medios de comunicación, es posible rastrear un cierto *paralelismo mediático*, es decir, preferencias mediáticas de los agentes políticos (un paralelismo que obviamente, solo resulta válido para el subgrupo que tiene cuenta en la red social).

Con todo, estas asociaciones han de ser tomadas con la cautela necesaria, pues, según hemos señalado, que exista interacción entre dos cuentas no implica³ necesariamente que haya afiliación y coincidencia política; por el contrario, un político, como cualquier usuario de la red social, puede difundir noticias de cierto medio precisamente para poner en evidencia su discrepancia.

³ Como veremos, el análisis del discurso da cuenta de estas diferencias mediante los conceptos de predictibilidad (alineamiento estructural) y afiliación (alineamiento ideológico).

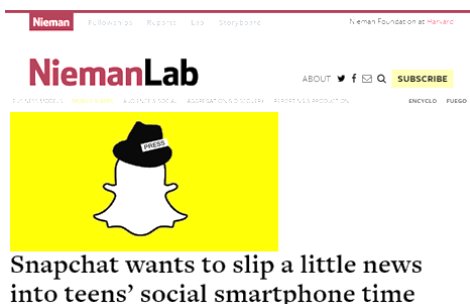


Los profesionales de la comunicación política dedican una parte importante de su gestión a observar la presencia en las redes de los actores políticos; el gráfico muestra una especie de “paralelismo mediático”, que en lugar de recoger las preferencias partidistas de los medios ilustra las preferencias mediáticas —periodísticas en realidad— de los representantes de los distintos partidos (gráfico de David Álvarez reproducido por eldiario.es. Los logotipos se refieren a ABC, El País, Expansión, Libertad digital, eldiario.es, 20 minutos, El Huffington Post, Pùblico, Europa Press, El Español y El Mundo).

En términos de análisis del discurso podemos pensar que las redes crean la ilusión de una *reconversión comunicativa*: los medios pasarían de ser medios informativos (comunicación unidireccional) a ser medios dialógicos (comunicación bidireccional), un cambio que se pone en relación directa con valores democráticos y cuya necesidad, por tanto, nadie cuestiona ni matiza. Para fomentar esa anhelada interactividad, desde las cuentas institucionales se lanzan encuestas y preguntas abiertas a los seguidores, que generan prácticas de **desintermediación**, es decir, se reduce el canal de distribución porque se eliminan agentes de la cadena informativa tradicional (Castells 2008; Carrera *et al.* 2012: 33); y esto, a su vez, pone en evidencia la homogeneidad del discurso mediático, pues cuanto más mensajes circulan menor es la proporción de información periodística genuina: la *intertextualidad* crece en

espiral, sin que la información, en realidad, aumente (la situación es más apta, en realidad, para aumentar la entropía).

En cuanto a la actividad propiamente periodística, las redes sociales facilitan la cobertura de los acontecimientos en *tiempo real* (por ejemplo, la cobertura de *The Guardian* de las protestas del G-20 en abril de 2009) y en varias capas, de manera que periodistas y comentaristas proporcionan un flujo informativo constante, especialmente eficaz en la cobertura inmediata de las últimas noticias y las noticias en curso, y al que se incorporan también los relatos de testigos oculares no mediatizados (Ahmad 2010; Hartley 2013). Esta fórmula mixta de producción informativa ha sido señalada como una posible línea de futuro para los sistemas de noticias (Deuze 2001: 24).



Las redes sociales son también escenarios de búsqueda de nuevos públicos; la creciente presencia de los medios en Snapchat, la red que potencia los videos y fotografías fugaces ("snaps"), persigue una ampliación de las audiencias al público más joven (Lichterhan 29/09/2015).

Otro de los méritos habitualmente atribuidos a la presencia de los medios de comunicación en las RRSS es la posibilidad de *acceso a la interacción directa* con el ciudadano. Esta idea, asumida desde los inicios de la reflexión en torno a Internet, ha adquirido ya la categoría de mito (Domingo 2008; Pérez Soler y Micó Sanz 2015; Arrabal y Aguilera 2016), y responde a un deseo de construir un periodismo más transparente y más dialógico, con una relación más

directa con las audiencias, y cuyo fin último sería fortalecer la democracia y el pluralismo de las sociedades. No obstante, y como ocurre a veces con los lugares comunes, pese a que los estudios niegan una y otra vez esta interacción bidireccional y la reducen a un número muy escaso de cuentas que apenas llega al 1%, el mito se mantiene.



Cabe pensar que la relación del periodismo con las redes sociales es simbiótica en varios niveles; por un lado, las redes llevan a los medios un flujo de tráfico que se ha convertido ya en indispensable. Pero además, los medios se hacen eco también de lo que ocurre en las redes sociales y ratifican su estatus informativo.

La naturaleza multimodal que admite el soporte digital permite introducir en el canal comunicativo de las redes todo tipo de textos, que difuminan los límites analógicos entre medios impresos y medios audiovisuales: texto escrito, vídeo e imagen coexisten en las redes sociales aportando en cada caso sus ventajas comunicativas; hay programas de televisión que insertan en sus tuits textos escritos, pero también los periódicos distribuyen vídeos y microvídeos, y va en aumento el uso de podcasts. Esta multiplicidad proporciona una riqueza semiótica que puede superar la del medio en cuestión y refuerza una narración transmedia (Jenkins 01/08/2011) característica del periodismo digital:

“El relato periodístico ha dejado de ser un producto cerrado, listo para su consumo, para pasar a ser un sistema integrado de mensajes

de distinta naturaleza en continua transformación. Es decir, hemos pasado de la narración lineal y discreta, del relato propiamente dicho, al relatar transmediático" (Carrera *et al.* 2014: 537).

En definitiva, 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. Pero crean también otros escenarios comunicativos: por un lado, las redes enfrentan a los medios a la desintermediación y, por otro, generan espacios de posible bidireccionalidad comunicativa y de información en tiempo real, una información que, además, puede recurrir a todas las opciones semióticas.

LOS PROFESIONALES EN LAS REDES: EL PERIODISTA PERPLEJO

En la actualidad, el periodista no solo forma parte del sistema de producción de noticias, dejando que el soporte tv, radio o papel sea el único canal; ahora, el periodista forma parte activa del canal, incluso puede llegar a ser canal directo con la audiencia o, al menos, actuar al margen del medio-canal clásico. Es tal el efecto, que algunos grandes medios convencionales contratan a periodistas por su "perfil digital", definido tanto por los contenidos que crea como por su número de seguidores; algunos periodistas pueden llegar a tener más seguidores y más capacidad de generar debate público que el propio medio en el que trabajan. Se altera, por tanto, la propia constitución del sistema comunicativo y el encadenamiento de las rutinas de producción (Franco y Pellicer 2014; Enguix 2015a; Sáez 2015).

Consecuentemente, también la función social del periodista se ve afectada: en la medida en que hay un contacto directo masivo con la audiencia su responsabilidad es mayor y está más expuesto, ya que no siempre existe la "trinchera" del canal clásico (el diario, es decir, la empresa periodística). Además, su relación con la empresa

también cambia: en cierta manera, la empresa y el periodista compiten en su capacidad de difusión de contenidos, lo cual es algo realmente novedoso. Porque el "yo" periodista puede prescribir y difundir contenidos en horarios ajenos al medio tradicional, y esto puede obligar a cierta tensión con la propia empresa, o bien propiciar la buena colaboración. Surge por ello la cuestión de si es posible establecer categorías claras en esta tensión-colaboración.

En esta situación, los estudios basados en encuestas indican que los profesionales del periodismo valoran muy positivamente su participación en las redes con perfiles personales, no corporativos. Por ejemplo, Carrera *et al.* (2012), a partir de una encuesta a 50 profesionales, señalan un redescubrimiento gratificante del individualismo y de un "efecto-TÚ" cuyo correlato sería la marca personal o marca digital del periodista; esta marca se construye con un matiz individualista que se opone al periodismo en tanto que institución pero también al paradigma analógico del "periodista estrella". Entre las gratificaciones derivadas del uso de Twitter —en el estudio comentado, de 2012, superiores a las derivadas del uso de Facebook o los blogs— se cita especialmente obtener retroalimentación de los usuarios y obtener prestigio —con el número de retuits y menciones como indicadores básicos—. El uso básico de esta red social consistiría en distribuir y viralizar contenido preexistente, mucho más que en la creación de nuevos contenidos.



Journalists: Your Twitter bio is your calling card

So you get why Twitter is important for journalists, but have you made it easy for others to get to you?

Posted: 23 December 2015 By: [John Thompson](#)

El periodista recibe continuos mensajes sobre la necesidad de estar presente y ser activo en las redes sociales (Thompson 23/12/2015).

Además, las empresas mediáticas fomentan el uso de cuentas personales de periodistas para tuitear e interactuar con las audiencias, aunque la bibliografía repite constantemente que no basta con abrirse un perfil en una red: hay que saber utilizarlo, y no solo desde el punto de vista corporativo, protegiendo la imagen de marca, sino también desde el punto de vista de la eficacia comunicativa. Los profesionales del periodismo han tenido que ir modificando su idea sobre qué es lo que sus audiencias esperan de ellos, añadiendo nuevas expectativas que se relacionan, precisamente, con su presencia y accesibilidad en las redes, con la interactividad. Por ejemplo, en una encuesta a periodistas y espectadores de un informativo televisivo alemán (*Tagesschau*), Heise *et al.* (2014) comprueban que mientras los periodistas consideraban especialmente importante cubrir noticias de interés para una audiencia lo más amplia posible, los espectadores daban más importancia al hecho de que los periodistas conversen con ellos en la web y que, además, aporten sus opiniones personales sobre los temas que cubren:

“Las entrevistas a los telespectadores mostraron que algunos usuarios están muy interesados en lo que los profesionales piensan en privado sobre los temas de las noticias” (Heise *et al.* 2014: 418).

Este interés por la opinión del periodista político *como experto*, apunta a uno de los elementos que caracteriza a este grupo de profesionales (Enguix 2015a): el periodista político es el periodista prototípico y el que más notoriedad tiene en los medios de comunicación. Veremos además, al hablar de los políticos, que en las redes esta personalización encierra por parte del seguidor un intento de identificación, que se ve propiciado, entre varios factores, por la sensación de que todas las cuentas de la red social son equivalentes.

La tendencia a la personalización supone un desafío para los profesionales, porque choca indudablemente con los valores tradicionales del periodismo. Ya Deuze (2005) había señalado, a propósito de los blogs, que lo normal es que los profesionales

integren las nuevas aplicaciones tecnológicas en el ámbito de los valores generalmente asumidos para la profesión; pero esta “normalización” (Lasorsa *et al.* 2012) puede suponer también algún reajuste de las prácticas periodísticas a las dinámicas de las redes sociales, precisamente porque los mensajes de las redes pueden referirse también a detalles de su vida privada, o pueden revelar su propia opinión sobre los temas, cosas que nunca harían en sus publicaciones en los medios de comunicación.



La personalización no es un rasgo que afecte solo a la política, sino que se ve potenciada en general en las relaciones digitales. (Enguix 05/05/2014).

La participación en las redes y la interacción con las audiencias de seguidores/amigos se plantea a los profesionales como un ingrediente más de sus rutinas profesionales (López, Toural y Rodríguez 2015; Arrabal y Aguilera 2016), asumiendo siempre que esta interacción es algo deseable y positivo para el desarrollo del periodismo. Los estudios suelen aceptar como premisa que el contexto de comunicación del periodista con la audiencia es bidireccional (Lewis *et al.* 2014, por ejemplo, hablan de *periodismo recíproco*); esto, sin embargo, solo se da en contadas ocasiones, o se da de forma automatizada mediante los retuits y “me gusta” donde, obviamente, hablar de interacción supone cierta exageración. Algunos estudios (*The New York Times* 2014; DeJarnette 2016) han insistido, por otro lado, en cierta resistencia por parte de los profesionales, especialmente los más veteranos y los pertenecientes

a las grandes empresas mediáticas. Por supuesto, saber publicar textos en el gestor de contenidos de cierto medio no convierte a nadie en periodista digital (Hartley 2013).



Los medios se hacen eco de cómo las plataformas de redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook, lanzan frecuentemente aplicaciones dirigidas a periodistas (Multin 17/09/2015).

Junto a las gratificaciones, sin embargo, las redes plantean al profesional una cara oscura, que supone el cuestionamiento de la propia profesión periodística debido a fenómenos como el *periodismo ciudadano*, que aparentemente iba a permitir colocar a cualquier usuario de la red social en el rol de periodista. La afirmación de que “*news spaces are no longer owned by newsmakers*”, pronunciada en una conferencia por la directora del *TOW Center for Digital Journalism* de Columbia, Emily Bell (2014), condensa el reto esencial que las transformaciones digitales proponen a la profesión periodística.

El tiempo, sin embargo, ha relativizado un poco la importancia que se dio inicialmente a este fenómeno (Almirón 2006; Domingo 2008; Dader 2009; Carrera 2012), ya que, frente a ciertas previsiones entusiastas, las redes sociales no se han consolidado como herramienta de acceso a noticias nuevas, sino más bien como un medio de reciclaje y viralización de las noticias proporcionadas por los medios. Esto se relaciona sin duda con la escasa fiabilidad de las redes sociales como fuente —excepto en contadas ocasiones en que la fuente es, como se ha señalado, una institución o actor político interesado en difundir un determinado mensaje al margen

de la intermediación—, y las dificultades prácticas de verificación que plantean a los periodistas (Orihuela 2015a).



Artículo de David Carr en The New York Times donde equiparaba el tradicional “autobús de campaña” de los periodistas con la red social: “Para los reporteros políticos modernos, el final del día nunca llega. No existe un relato único, tan solo lo que ocurre en cada momento, a menudo de escasa importancia, pero siempre algo que puede ser publicado en blogs, tuiteado o filmado y convertido en contenido” (Carr 01/09/2013).

Existe, además, otro elemento que genera reconocido estrés a los profesionales: la celeridad y crecimiento constante de las aplicaciones tecnológicas. Realidad que se convierte en un foco de presión para el periodista y le exige un alto nivel de resiliencia, ya que se multiplican día a día las apps, las redes sociales, las novedades tecnológicas con incidencia en su trabajo que debe conocer y controlar todo el tiempo (Hedman y Djerf-Pierre 2013; Carrera 2012⁴). Ser periodista no consiste ya sólo en conocer y dominar las claves de observación y producción de contenidos, sino también las habilidades para ubicarlos en los diferentes entornos y plataformas digitales, habilidades que obligan a modificar y ajustar

⁴ “Uno de los problemas clave que se plantea repetidamente durante los encuentros con los periodistas es cómo lidiar con la participación. Qué hacer con todo ese flujo de interactividad y cómo gestionarlo. Se alude a las dificultades para verificar la información, al anonimato de los comentarios, al riesgo de sobreexposición informativa, a la escasez de recursos y medios para gestionar todo este caudal de feedback...” (Carrera 2012: 127).

cada contenido para que pueda ser viralizado con éxito en cada una de estas plataformas. Surgen así, casi a diario, cursos y seminarios para aprender la habilidad determinada para cada nueva posibilidad tecnológica, cuya caducidad, por otro lado, es imprevisible.

Han aparecido, además, nuevas necesidades profesionales; por ejemplo, la función clásica del *gatekeeping*, de filtro de las noticias, se reformula en la red como **gatewatching** (Bruns 2003): es decir, no basta ya con dar paso a unas u otras noticias, sino que también se da acceso a otras “puertas” y se señala a las audiencias cuáles son las fuentes más útiles:

“Los *Gatewatchers* son incapaces de ‘guardar’ las puertas a través de las cuales pasan las noticias y la información —y, de hecho, según nos alejamos de un modelo de medios de comunicación que “empuja la información” a un enfoque individualizado que “tira de la información”, esas puertas ya no permiten que las noticias nos lleguen a nosotros, sino que nos permiten a nosotros acceder a las noticias contenidas dentro” (Bruns 2003).

De ahí que esta función de filtro periodístico elaborado, en un escenario de saturación informativa, se convierta en una auténtica actividad de *acondicionamiento o curación de contenidos* (Gautier y Buineau 2015; Lévy 16/03/2016). De alguna manera, como señaló ya en 1995 Vicent Partal (2002)⁵, el periodista ejerce también de “guardia de tráfico”; no sólo produce contenidos, sino que filtra los del propio medio y de la red para acotarlos a su segmento de público; diríamos que los “personaliza” según su destinatario típico. Esta curación de contenidos se convierte en faceta fundamental para la reputación de la “marca digital” del profesional, y se refiere tanto a la selección de contenidos del propio medio en el que

⁵ “El periodista debe realzar la complejidad. Escribí una frase que afirmaba que el periodista dejaba de explicar la realidad y pasaba a ser una especie de guardia urbano de la realidad. Hubo gente que me dijo que era muy autoritario y que hiciera el favor de cambiar eso. Al final encontré la fórmula “cartógrafo”, que parece que no molesta a nadie: el periodista es el cartógrafo de la información”. (Partal 2002).

trabaja, como a la selección que realiza de otros contenidos, ajenos al medio en el que desarrolla su trabajo.

LOS POLÍTICOS: LAS REDES SOCIALES COMO *MEDIOS SOCIALES*

Twitter no es la principal red de uso popular, pero sí es, por ahora, la red más política, pues su arquitectura —los micromensajes de, por ahora, 140 caracteres— permite mayor interactividad; esto es debido a la inmediatez de la propia red y su agilidad; Twitter sirve de escenario a los principales actores políticos y líderes de opinión de la sociedad española. Veremos que, de alguna manera, esta red social compite ya con las agencias de información a la hora de divulgar en primer lugar los grandes acontecimientos informativos.

La bibliografía anglófona utiliza habitualmente el término *social media* —y por extensión, el *social journalist* (Hedman y Djerf-Pierre 2013)— para referirse al uso periodístico de las redes sociales digitales; esta designación de “medios sociales” supone actualizar el concepto ya mencionado de *desintermediación*, y cobra especial relevancia cuando los usuarios no son los medios de comunicación, sino los partidos políticos y sus representantes.

Hemos señalado en el apartado anterior que los medios y los profesionales del periodismo desarrollan su presencia en las redes sociales y generan mensajes para sus audiencias/seguidores que amplifican sus canales de difusión informativa. Pero no debemos olvidar que cuando se trata de discurso político, los medios son a su vez emisores reactivos, cuya emisión necesita como materia prima el discurso político primario de los partidos y gobiernos (o sus representantes):

“El discurso mediático sobre política supone una enunciación de segundo nivel, dependiente del primer nivel generado por los actores políticos institucionales.” (Gallardo y Enguix 2014: 92).

INTERNET

El 'spam' político o cómo manipulan los partidos las redes sociales

• Casi todos los partidos políticos recurren a cuentas falsas para posicionar sus mensajes en Twitter o aumentar su influencia

• "No les interesa Twitter en sí, sino la importancia que hoy por hoy los medios de comunicación dan a lo que allí ocurre"

RODRIGO TERRASA Madrid

 @rtarrasa

10/03/2016 03:07

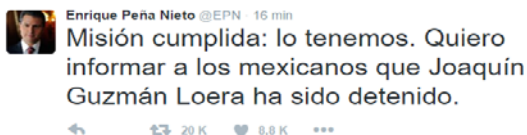
Tarrasa (10/03/2016) señala, a partir del blog Twitter Bots, cuatro funciones de manipulación en las redes por parte de los partidos: 1) Crear 'trending topics' lanzando etiquetas que son amplificadas por las cuentas robot; 2) identificar etiquetas reales y promover su ataque desde las cuentas afiliadas, sean o no falsas; 3) el denominado "troleo" a cuentas de oponentes; y 4) aumento artificial de menciones a la cuenta del político.

Si, como repite la bibliografía sobre periodismo político (Kalb 1992; Mazzoleni 1998; Casero-Ripollés 2008, 2009, 2012; Castells 2009; Enguix 2015a, 2015b), la política actual es una política orientada a su mediatización, las redes sociales proporcionan el medio de difusión que permite evitar la intervención de las empresas periodísticas, es decir, facilitan la desintermediación. Esta posibilidad de comunicación directa entre los gobiernos y los ciudadanos fue recibida con cierto escepticismo en los años iniciales de Internet, porque se pensaba en términos de suscripción a boletines y correo electrónico:

"No está claro cuál es el mercado para las comunicaciones gubernamentales sin filtrar. Su volumen puede ser grande y aturdir la mente. La mayoría de la gente, simplemente, no tiene interés en la inmensa mayoría de los datos del gobierno. Las personas con un interés normal pueden preferir dejar que un intermediario separe el trigo de la paja. Sospecho que una vez superada la emoción inicial de recibir los comunicados de prensa de la Casa Blanca, muchos ciudadanos cancelarán sus suscripciones. (...) No está claro que los políticos vayan a dar la bienvenida a un mayor flujo de correo

electrónico de los usuarios de Internet (...) ya reciben tanto correo postal que no saben qué hacer con él” (Gellman 1996: 6).

Pero en las redes sociales, políticos y partidos sacan ventaja de las mismas características que los medios: inmediatez, celeridad, acceso directo, y desintermediación. La historia de la comunicación política ha incorporado ya varios casos impactantes en que un gobernante comunica cierta información por este medio, por ejemplo el anuncio de Barak Obama de presentarse a la reelección, o el tuit que anunciaba en 2012 su victoria en la misma (“*Four years more*”) o, más recientemente, el anuncio del presidente mexicano de la captura del narcotraficante conocido como “El Chapo Guzmán”.



El 8 de enero de 2016, el presidente mexicano Enrique Peña Nieto comunicaba la detención del narcotraficante; véase cómo apenas 16 minutos después de la publicación, el mensaje ya tiene 20000 retuits y 8800 “me gusta”.

Efectivamente, desde que Internet pone su propio canal de comunicación al alcance de los políticos, estos ya no necesitan, como opción, en igual medida a los medios para poder difundir su mensaje; tal situación supone una reedición de los procesos de **dosificación informativa** (Enguix 2015a) con los que los políticos tratan de marcar la agenda mediática: por un lado, el político puede obviar el ritmo de publicación de los medios difundiendo en un tuit una opinión, su reacción a cierto hecho de actualidad. Por otro lado, cuando los medios de comunicación no prestan atención a un político o a un partido, estos pueden contrarrestar ese posible “apagón informativo” mediante una buena estrategia en redes sociales.

The Boston Globe

THURSDAY, FEBRUARY 4, 2016

In the news



In warm's way

Thursday: Cloudy, mild, high 52-57, low 32-37
Friday: Intermittent snow, high 34-39, low 28-33
Saturday: 7:21 a.m. to 8:59 a.m.
Sunrise: 6:55. **Sunset:** 5:01
Complete report, 89

The Romney bar: Who's On First has closed permanently

Following several episodes of controversy in a building on Thanksgiving St., State officials have asked Attorney General Hensley to investigate whether home health care providers are submitting fraudulent bills. 63.

Changes in the region's waters will threaten dozens of marine species

From the Caribbean to New England, as coming decades, scientists expected 83.

TWITTER WARS ON THE TRAIL

Sanders, Clinton fight on credentials

By Jim O'Sullivan

WINDHAM, N.H. — Senator Bernie Sanders and former secretary of state Hillary Clinton escalated their verbal warring Wednesday, sharply questioning each other's liberal credentials in perhaps the most acrimonious day of their fight for the Democratic nomination.

The two conducted their dispute digitally, with posts aimed at their millions of Twitter followers, and then appeared separately in a CNN-sponsored town hall meeting Wednesday night.

During the extended event at the Terry Open House, Sanders charged that Clinton could not claim to be both progressive and moderate, prompting Clinton to question his validity as a "moderate" of the left.

Sanders, in his volley of tweets, called attention to her more "moderate" positions on a host of issues important to the party's liberal base, including...

Bernie Sanders @BernieSanders
Most progressives that I know were opposed to the Keystone pipeline from day one. Honestly, it wasn't that complicated.

Hillary Clinton @HillaryClinton
1) This shouldn't be a debate about who gets to define "progressive" — it should be about who will get real results for American families.

Donald J. Trump @realDonaldTrump
The State of Iowa should disqualify Ted Cruz from the most recent caucion on the basis that he cheated — a total fraud!

Trump accuses Cruz of fraud in Iowa

By Matt Viser and Michael Levenson

GOFFSTOWN, N.H. — Donald Trump, who often resorts to stinging Twitter attacks when his presidential campaign appears to be flagging, unleashed a barrage at Ted Cruz Wednesday accusing the Texas senator of fraudulently stealing his way's Iowa caucus.

It was unclear if Trump had filed formal complaints with the Iowa State Republican Committee to look up his allegations, but the unpredictable businessman once again demonstrated an ability to dominate the news — even when he was not in the state.

"Ted Cruz didn't win Iowa, he illegally stole it," Trump tweeted, before deleting it and sending it again by removing the word "illegally." That is why all the polls were so wrong and why he got more votes than anticipated there? Cruz answered by saying Trump is "losing it"

REACHING OUT TO MUSLIMS



Suffolk tries to end its

Vuelta de tuerca a la desintermediación: la portada de The Boston Globe del 4 de febrero de 2016 incluye, entre dos noticias sobre la rivalidad entre los demócratas y los republicanos, reproducciones de tuits de las cuentas de los candidatos estadounidenses (Greenberg 04/02/2016).

Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana, y ante la evidencia de que no disponía del mismo apoyo en los medios convencionales que el PP o el PSPV-PSOE, Compromís logró en la legislatura 2007-2011 una gran notoriedad en la opinión pública gracias a las redes sociales. En la campaña de las elecciones autonómicas y locales del 2011, esta coalición de fuerzas valencianistas y de izquierdas, consiguió establecer marcos de debate gracias al uso eficaz de estas redes.

También la campaña de las generales de 2015 en nuestro país, y el posterior proceso de pactos de gobierno, nos ha ofrecido varios ejemplos de estas actitudes; así, después de celebrarse el debate televisivo de Atresmedia, en el que se invitó a partidos sin representación parlamentaria pero se excluyó al candidato de Unidad Popular (donde se integraba Izquierda Unida, tercera fuerza más votada en 2011), este partido desarrolló tal campaña en las redes sociales que varias noticias del día siguiente lo declaraban

como “vencedor ausente”; los mensajes con las etiquetas #FaltaGarzón y #FaltaGarzon superaron los 300.000 la noche del debate (Vargas 07/12/2015; García de Blas 08/12/2015; Delgado y Congosto 09/12/2015).



Publicación en Instagram de Alberto Garzón con el texto “Pueden excluirnos de los debates, pero no de las calles”. Las redes ofrecen a los actores políticos un canal de difusión alternativo al de las empresas de medios de comunicación.


También son frecuentes los casos en que las noticias de los medios han sido posteriores al mensaje del político en las redes, y suele ser Twitter la utilizada para este tipo de iniciativas. En el período posterior a las elecciones del 20D, durante la etapa de consultas para el encargo del Debate de Investidura, varios de los protagonistas políticos del momento recurrieron a la comunicación de hechos y opiniones a través de Twitter o Facebook, con un manejo de la dosificación informativa que recurre tanto a la comunicación política ortodoxa (ruedas de prensa, comunicados, entrevistas) como a las redes sociales, a menudo ignorando el papel social que corresponde a los medios de comunicación.

Como claro ejemplo de estos usos de Twitter por parte de los políticos, reproducimos los tuits de Pablo Iglesias (líder de Podemos) y de Alberto Garzón (Izquierda Unida y Unidad Popular) el 22 de enero de 2016, después de que Iglesias compareciera en rueda de

prensa para informar de su conversación con Felipe VI. En esta rueda de prensa, celebrada mientras Pedro Sánchez, el líder de PSOE, que había ganado más escaños que Podemos, asistía a su propia reunión con Felipe VI, Iglesias anunció que había comunicado al rey una propuesta muy específica y detallada de formar Gobierno con el PSOE e IU, una propuesta que, no obstante, no era conocida por Sánchez. Como puede verse en los mensajes, Twitter es utilizado como vehículo informativo directo. Obsérvese, en cada caso, la cantidad de retuits y “me gusta” en 15 y 7 minutos. Añadimos en tercer lugar un mensaje del candidato socialista, Pedro Sánchez, en el que, en la misma línea, hacía públicas sus dificultades para localizar al líder de Podemos y avanzar en esas conversaciones.

 **Pablo Iglesias** @Pablo_Iglesias_ · 15 min
He hablado con @agarzon Trabajaremos juntos para que haya un gobierno de cambio en España

🔄 1,2 K ❤️ 1,2 K ⋮

 **Alberto Garzón** @agarzon · 7 min
He hablado con @Pablo_Iglesias_ y estamos de acuerdo en que tiene que haber cambio. Programa por delante, siempre.

🔄 1,1 K ❤️ 1 K ⋮

 **Pedro Sánchez** @sanchezcastejon · 24 ene
He intentado contactar con @Pablo_Iglesias_ pero no ha sido posible. Hablaremos en los próximos días de políticas progresistas, no de sillones

🔄 1,9 K ❤️ 1,2 K ⋮

Tuits de Pablo Iglesias y de Alberto Garzón el 22 de enero de 2016, y “contraataque” de Pedro Sánchez dos días después. Los políticos usan las redes como medios de comunicación inmediatos.

No parece que defender la transparencia obligue necesariamente a que todo sea mostrado (en realidad, exhibido) a través de redes de acceso abierto, obviando los canales oficiales y los tiempos de las instituciones, por muy lentos y burocratizados que sean a veces

esos ritmos. Por el contrario, este tipo de comunicación parece, muchas veces, un intento de evitar las formas directas de la comunicación política, y sirve con frecuencia para activar implícitos y sobreentendidos que enturbian las negociaciones o contribuyen a posponerlas; hay cuestiones que, sin más, no caben en 140 caracteres, y hay registros discursivos que, simplemente, son incompatibles con la celeridad y el atolondramiento de las redes, y con los formatos “micro” del tuit, del microvídeo, el microrrelato, el podcast... La necesidad de “luz y taquígrafos” no se satisface con un exhibicionismo de los aspectos secundarios de la comunicación. En cambio, esta exposición ostentosa de detalles poco importantes parece contribuir al ruido informativo, y se alinea directamente con los mecanismos de **espectacularización** que, por lo general, se reprocha a los medios y sus profesionales pero que, como vemos, los políticos secundan fácilmente.

Por último, otro de los aspectos en los que se manifiesta el uso de las redes sociales por parte de partidos y políticos es la profesionalización de la comunicación política, y la creación de equipos cada vez más grandes de gestión de redes sociales y salas virtuales de prensa (Gutiérrez Rubí 2014, Muelas 2014).

LOS SEGUIDORES: AUDIENCIAS Y VOTANTES EN LAS REDES

El usuario de las redes sociales es, por definición, un usuario conectado; ya sean “amigos” (Facebook, Instagram) o “seguidores” (Twitter), los perfiles de las redes sociales se definen por el número de conexiones en red. Veremos, no obstante, que en tanto audiencia, esos mismos usuarios se caracterizan por su indefinición. Lejos queda el escenario en el que, según hizo Aristóteles en su *Retórica*, los géneros discursivos podían caracterizarse por un destinatario prototípico, que sería la asamblea para el discurso político-deliberativo, y los jueces para el discurso jurídico-forense. Salvo en casos excepcionales en que el usuario configura sus

cuentas con un acceso restringido solo a pocos seguidores, publicar un mensaje en una red social es un acto de fe, donde el emisor no puede estar seguro que quién, cuándo y si alguien lo leerá.

Para referirse a la idea de comunidad que se crea entre los participantes en las redes sociales, Marwick y Boyd (2010) utilizan la noción de **audiencia imaginada**. Varios años antes, Meyrowitz (1985) había propuesto otros conceptos para describir la indefinición de las dinámicas comunicativas propias del ámbito digital: en las redes sociales, decía, los destinatarios no comparten el espacio físico con los emisores, ni la recepción es copresente, por lo que se configuran *audiencias invisibles*; además, los contextos dejan de definirse por variables nítidas, ya sean espaciales, sociales o temporales, y en consecuencia, resulta muy difícil definirlos, son *contextos solapados*; por último, la “ausencia de lugar” que define la comunicación digital impone la *difuminación de límites entre lo público y lo privado* y, paralelamente, entre lo laboral y lo lúdico, un fenómeno, no obstante, que no nace con la digitalización, y se rastrea desde mucho antes (Sennet 1974).

Todos estos rasgos, como se ve, dibujan un entorno digital indefinido e inaprehensible, sin capacidad de previsión y difícil de controlar⁶. El concepto de comunidad imaginada hace alusión al constructo mental de identificación que elabora el usuario de la red a partir de sus interacciones en la misma, y que pone en juego su propia idea de sí mismo.

Como hemos mencionado, las prácticas desplegadas por los medios en las redes pueden recurrir a plantear preguntas abiertas a los

⁶ Algunos autores han descrito, de hecho, la sociedad del cambio de siglo como una sociedad *transparente*, si bien se trata de una transparencia tejida de sospecha: “Uno tiene la impresión de que todo está a la vista pero que, al mismo tiempo, los poderes que de verdad nos determinan son cada vez más invisibles, menos identificables; que están, como la vida lamentada por Kundera, «en otra parte». Dicho de otra manera más general: los signos son más difíciles de interpretar y tras las apariencias se abre una fosa indescifrable donde se ocultan los verdaderos significados de las cosas que nos pasan.” (Innerness 2004: 52).

seguidores, que de este modo se sienten “consultados” en los procesos de creación de historias; esta idea de participación, de acceso directo de la voz del espectador a la esfera pública, es el gran tópico de la bibliografía sobre las redes sociales. El lado negativo de esta apertura a las audiencias serían los *trolls* y los *haters*, es decir, la aparición de mensajes insultantes o de boicot, y la exposición a comentarios abusivos u ofensivos (Ahmad 2010: 151).

En un estudio temprano sobre los usos de Twitter, Java, Tinin, Song y Tseng (2007: 7) proponían tres tipos fundamentales de usuarios en esta red social:

- Fuentes de información, que actúan como nodos y tienen muchos seguidores; encajarían en este perfil las cuentas de los medios de comunicación y sus profesionales, pero también las de los partidos y sus representantes.
- Amigos, que en la mayoría de los casos suponen relaciones previas fuera de la red.
- Buscadores de información, que son usuarios con pocas publicaciones propias pero un uso frecuente de la red.

Como puede verse, la información (incluyendo la política) es desde el principio uno de los ejes básicos en el uso de las redes sociales. Los seguidores que se definen como “adictos a las noticias” (*news junkies*)⁷ suponen, de hecho, un segmento de la audiencia implicado y comprometido con los medios, que constituye el soporte fundamental para el aumento de la información política en Internet de los últimos años (D’Heer y Verdegem 2015: 223).

⁷ Prior (2006) hablaba de *news junkies*; por su parte, D’Heer y Verdegem (2015: 223) citan el término *viewertariat*, utilizado por Anstead y O’Loughlin (2011) para referirse a los espectadores del programa “BBC Question Time” que no solo veían el programa, sino que lo re-visionaban.



How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism

By RAVI SOMAIYA OCT. 26, 2014

Artículo de The New York Times sobre cómo Facebook altera las prácticas de consumo informativo (Somaiya 26/10/2014).

En teoría, las redes fomentan un potencial enriquecimiento democrático ciudadano, en la medida en que cualquier persona con acceso a internet puede tener voz en la esfera pública y, con esa voz, incidencia en la misma. Efectivamente, ya existen casos bien conocidos en que la comunicación en red (primero mediante los mensajes telefónicos, luego mediante las redes sociales) ha dado voz a colectivos ciudadanos y generado estados de opinión que han tenido repercusiones políticas: como ejemplos, las protestas en Filipinas por el juicio al expresidente Joseph Estrada en 2001, la viralización en 2002 de las denuncias publicadas por *The Boston Globe* sobre abusos sexuales de la Iglesia católica, los mensajes de texto (“¡pásalo!”) que circularon en las elecciones generales españolas de 2004, el *Movimiento Verde* de Irán de 2009, los diversos movimientos de la *primavera árabe* entre 2010 y 2013, el 15M... El problema, sin embargo, es quién escucha esa voz del ciudadano, cuál es su verdadero impacto; o, planteado en términos discursivos, qué voces de las redes sociales funcionan como fuentes.

La relativización de las distancias que las sociedades actuales han alcanzado con ayuda de las tecnologías da paso a un tipo de globalización apremiante donde es difícil jerarquizar y discriminar la importancia de los temas. Innerarity (2004: 121) cita a Featherstone en su descripción de un contexto global de responsabilidad que “*ha erosionado el sentido de la distancia que aislaba a los hombres entre sí y les liberaba de la necesidad de considerar como propios los asuntos de otros hombres*”. En la red, efectivamente, el proverbio

clásico de Terencio, “*nihil a me alienum puto*”, cristaliza de una manera perversa que parece empujar a todos a opinar sobre todo: cada tema que aparece en el *time line* de cada usuario es un tema que le compete, y que le invita a comentar, a retuitear, a demostrar de algún modo su participación, su existencia-en-la-red.

Además, la horizontalidad de las conexiones, esa aparente igualdad de acceso al canal comunicativo, elimina los espacios de ritualización, cortesía y atenuación que Goffman (1971) asociaba a las *relaciones en público*; no ha lugar (literalmente) para los aspectos de la comunicación humana que se dedican a proteger la imagen de los interlocutores, de manera que toda la interacción comienza, siempre, *in medias res*. Es decir, sin contexto, sin antecedentes, sin principio ni final.

Este ciudadano en red es, casi inevitablemente, un *yo saturado*, forzado a la alerta constante de las notificaciones del móvil y, en general, las que Gergen, ya en 1991, llamaba *tecnologías de la saturación social*. Esto, por supuesto, arrastra una lógica de la movilidad, la rapidez y la aceleración que impone condiciones estructurales al desarrollo del discurso y a la interacción, facilitando, como veremos, la difusión de un tipo específico de mensajes.

LA RED SOCIAL, ¿ACTOR POLÍTICO?

No queremos abandonar el tema de la utilización política de las redes sociales sin mencionar brevemente un aspecto que se relaciona doblemente con el uso político y con el uso mediático de estas plataformas. Si desde cierto planteamiento asumimos que las redes sociales —las empresas que las soportan— son equiparables a los medios de comunicación como distribuidoras de contenidos informativos, y tienen un papel destacado en la configuración de campañas de comunicación política, surge entonces la pregunta de

si, al igual que los medios, pueden considerarse también un actor político, en el sentido de Borrat (1989).

Héctor Borrat definió al periódico como actor político en la medida en la que, como poder, entraba en conflicto con los demás poderes de la sociedad; desde esa perspectiva de conflicto, el periódico tenía también capacidad para generar debate en la opinión pública. El periódico, o cualquier medio de comunicación convencional, ejercía, además, de intermediario entre la opinión pública y los poderes e instituciones políticas. En ese paradigma, el medio de comunicación ejercía de actor político.



En los atentados de París de enero de 2015 (Charlie Hebdo), Facebook activó una aplicación que permitía a sus usuarios verificar que se encontraban a salvo, para que pudieran saberlo sus contactos; esta app mejoraba la eficacia y rapidez de los clásicos teléfonos-de-atención proporcionados por las autoridades en situaciones similares. No obstante, esta misma aplicación no se activó en otros atentados. El artículo de la CJR se plantea la posibilidad de Facebook como actor político (Khorana 20/11/2015),

En las redes sociales se difunden mensajes que generan "conflicto", pero no puede decirse, en principio, que exista una intermediación, al menos de la misma manera que en el periodismo, es decir, institucionalizada y directa. Pero no es menos cierto que cada vez existen más actores políticos que emiten mensajes a través de las redes sociales sin esperar la intermediación de los medios clásicos. Y que estos mensajes persiguen, en muchas ocasiones, generar "conflicto", hasta el punto de no en pocos casos obligar a los medios convencionales a seguir el *input* generado por esos mismos actores en las redes sociales. En el ámbito estrictamente informativo,

podríamos entender entonces las redes como una prolongación de los medios convencionales, por su capacidad de ampliar e incluso segmentar (no olvidemos que cada vez se segmenta más según qué red social) determinados mensajes a determinados públicos objetivos. Pero aceptada la premisa, no son pocas las dudas que podemos observar a la hora de valorar a las redes como un actor político.

En un sentido semejante podemos plantear el tema desde la perspectiva de las redes como parte de la estructura de la comunicación política. Los medios convencionales forman parte de la arquitectura mediática en tanto en cuanto son productores de contenidos; las redes sociales, por su parte, no generan contenidos informativos propios, y por lo tanto es obvio que no ejercen el periodismo. Podríamos concluir que las redes no son actores informativos *per se*, pero sí suponen un complemento comunicativo para los actores políticos, que amplifica su capacidad emisora.

La pregunta que surge además es si, aparte de esta participación amplificadora de los canales comunicativos, las redes sociales ejercen alguna función política. Y es aquí donde la hipótesis encuentra nuevos argumentos. Existen, efectivamente, algunos aspectos en los que la neutralidad de las redes sociales podría cuestionarse. Por un lado, los algoritmos que utilizan para seleccionar “las noticias más importantes” —criterio habitual en Facebook y asumido por Twitter en febrero de 2016—, permiten que los usuarios accedan antes a unas y no otras noticias; si bien la idea generalmente asumida es que este acceso prioriza criterios de “proximidad interactiva” en la propia red social —se ven antes las publicaciones de los “amigos” con los que más se relaciona cada usuario—, lo cierto es que no deja de ser un filtro selectivo que sin duda podría cambiar los criterios, por ejemplo para aumentar la visibilidad de unos medios o unos políticos sobre otros. Son, en cualquier caso, algoritmos opacos y ajenos a la voluntad del usuario (Bell 07/03/2016), que suponen, *de facto*, el control de la distribución por parte de estas empresas.

Por otro lado, en la medida en que las RRSS ofrecen continuamente aplicaciones para el seguimiento de las campañas electorales y los debates políticos, y se convierten en tema informativo, podría decirse que intervienen también en el establecimiento de la agenda.

Además, en situaciones y sociedades en que la capacidad informativa *offline* está restringida por algún motivo, sí podría aceptarse que las empresas que dan soporte a las redes sociales asumen un papel de intermediación; al menos en su función de filtro y de difusión de otros emisores. El recorte reproducido arriba sobre el uso de Facebook durante los atentados de Charlie Hebdo refleja claramente cómo la empresa de Zuckerberg intervino en la situación de crisis proporcionando una solución tecnológica a las personas que querían comunicar a sus conocidos que estaban a salvo, pero no hizo lo mismo en otros atentados semejantes.



The image is a screenshot of a news article from The Washington Post. At the top, there is a dark navigation bar with a search icon, the text 'Sections', the 'The Washington Post' logo, and 'Sign In' and 'Subscribe' buttons. Below this, the article is categorized under 'National Security'. The main headline reads 'Apple vows to resist FBI demand to crack iPhone linked to San Bernardino attacks'. Under the headline, there are social media sharing icons and a 'Save for Later' button. The article features a video player with the title 'Why Apple refuses to hack into the San Bernardino shooter's iPhone' and a 'Play Video 1:32' button. Below the video, a short paragraph of text explains that Apple CEO Tim Cook released a statement arguing against the FBI's order to hack into the San Bernardino shooter's iPhone 5c. At the bottom, the author is identified as 'By Ellen Nakashima' with the date 'February 17' and a 'Follow @nakashima' link.

Las empresas tecnológicas, sean o no propietarias de redes sociales, tienen acceso a información privada de los ciudadanos, y a información políticamente sensible. El Washington Post se hace eco del reciente pulso entre el FBI y la empresa Apple, a propósito de la negativa de esta última a desbloquear un teléfono iPhone perteneciente a un terrorista responsable de un atentado en San Bernardino, California, en diciembre de 2015 (Nakashima 17/02/2016).

Por supuesto, las situaciones más claramente políticas de intervención de las empresas de redes sociales se relacionan con los países con censura y recorte de libertades; en estas situaciones, las redes sociales sirven para organizar y canalizar protestas políticas y sociales, como ocurrió por ejemplo con la campaña de febrero de 2008 en Colombia “Un millón de voces contra las FARC”, o con los bien conocidos casos de las “primaveras árabes”. El recorte de *The Washington Post* apunta a otro tipo de situación, en que las empresas tecnológicas pueden frenar el acceso de las instituciones gubernamentales a la información privada de los ciudadanos; la polémica surge cuando esa información privada es de un posible terrorista.

Por último, la implicación de las empresas de RRSS en política puede ser más directa y evidente. Por ejemplo, Facebook, imitando a Microsoft y Google, constituyó en septiembre de 2012 un *Comité de Acción Política* (Cohen 07/05/2012), con donaciones de \$65.000 al Partido Republicano y \$53.500 al Partido Demócrata⁸; en el mismo año desarrolló aplicaciones como *MyVote* (en colaboración con Microsoft y el Estado de Washington) y *I’m Voting* (en colaboración con la CNN), que permitían a sus usuarios registrar su voto *on line* o publicar sus preferencias políticas. Este tipo de acciones contribuye a intensificar el interés por la política, sobre todo en franjas demográficas jóvenes.

Por su parte, Twitter constituyó también su propio *Comité de Acción Política* en agosto de 2013 (Kang 09/08/2013), Twitter#PAC, declarando su voluntad de “*seguir jugando un papel activo opinando sobre asuntos relacionados con la libertad en Internet, acceso gubernamental a los datos de los usuarios, reforma de patentes y libertad de expresión*”.

⁸ Para el primer trimestre de 2012, el PAC de Google donó \$101.800 a los republicanos y \$100.000 a los demócratas, y el PAC de Microsoft \$694.284 y \$477.706 respectivamente (Cohen 07/05/2012).

Este tipo de actuación de las empresas de redes sociales mantiene rasgos en común con otras acciones en las que participan las empresas tecnológicas; aparte de las ya mencionadas donaciones a partidos políticos, Google, Apple o Microsoft pueden intervenir en la esfera mediática financiando proyectos relacionados con el periodismo.

The screenshot shows the top portion of a news article on the EL PAÍS website. The header includes the EL PAÍS logo and the word 'TECNOLOGÍA'. Below the header is a navigation bar with categories: MOVILIDAD, REDES SOCIALES, GADGETS, PROGRAMAS, EMPRESAS, LEGISLACIÓN, OCIO, SEGURIDAD, MERISTATION, BLOGS, TITUL. The main headline reads 'Google apuesta por el proyecto de innovación' followed by 'EL PAÍS HD'. A sub-headline states: 'La compañía dedicará 150 millones en tres años a iniciativas que mejoren el periodismo digital. PRISA Radio también es seleccionada'. Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and a generic share icon. At the bottom left of the article preview, it says 'EL PAÍS' with social media icons and the date '27 FEB 2016 - 23:59 CET'.

La capacidad de intervención tanto en la esfera política como en la esfera mediática no es exclusiva de las empresas de redes sociales como Facebook o Twitter, sino compartida con otras macroempresas tecnológicas, como Apple, Google o Microsoft.

También puede haber acción política cuando las empresas de las redes sociales toman medidas referidas a temas de impacto, como la venta de armas, o algunos contenidos que puedan favorecer el tráfico de personas, etc., o cuando censuran imágenes por motivos morales que pueden no gustar a todos los usuarios.

The screenshot shows the top portion of a news article from Levante EL MERCANTIL VALENCIANO. The headline reads 'Facebook e Instagram prohíben la venta de armas entre particulares'. Below the headline, a sub-headline states: 'Ambas plataformas permitían hasta ahora anunciar y poner en contacto compradores de armas'. At the bottom left, the date and time are given as '30.01.2016 | 09:49'.

Los medios se hacen eco de las opciones políticas promovidas desde las plataformas de redes sociales.

Vemos, en definitiva, que las empresas de las redes sociales van aumentando progresivamente su intervención en todas las esferas relacionadas con los tres funtores clásicos (McNair) de la comunicación política. Así, en la esfera de los *medios* aumentan poderosísimamente la difusión de sus contenidos y el acceso a las audiencias, y financian iniciativas mediáticas diversas; a los *ciudadanos* les proporcionan sus servicios de comunicación digital a cambio de cesiones de derechos muchas veces cuestionables; y en el ámbito de las *instituciones* políticas, las redes intervienen permitiéndoles una comunicación independiente de los medios, pero también financiando partidos, colaborando o no con las fuerzas de seguridad, vetando o no la difusión de informaciones estratégicas, etc. Podríamos decir que la tecnología de las redes ha permitido, en fin, que sus empresas logren el don de la ubicuidad.

Todos estos hechos nos llevan a subrayar que, aun no siendo las redes sociales un actor político en el sentido teórico planteado por autores como Borrat (actor político y mediático simultáneamente), sí que observamos una clara tendencia a que las redes se constituyan, *per se*, como actor político, y tanto mediante la ejecución de unas acciones concretas como mediante la inhibición de otras. Una posibilidad que se ve condicionada, principalmente, por el uso que cada vez hacen de ellas los emisores de contenidos políticos, y por la conducta de las propias empresas propietarias de las redes, que son capaces, a partir de su dimensión tecnológica, de generar debates en el entorno político al margen de los medios de comunicación clásicos.



3. Twitter e Instagram en el debate político

Hemos revisado algunos de los lugares comunes almacenados en los últimos años por la bibliografía sobre periodismo, política y redes sociales digitales, que atienden sobre todo a los rasgos derivados de la facilidad de acceso, de la interacción múltiple, y de la velocidad de la transmisión de la información. Sin embargo, hay otros elementos que permiten afirmar que la homogeneidad de la red y la equivalencia entre emisores es solo aparente, ya que la *inteligencia colectiva* de funcionamiento horizontal descrita por Lévy (1994) coexiste con la creación de nichos verticales de información (Gallardo 2008; Franco y Pellicer 2014), que son los que realizan el **establecimiento de la agenda**.

Esta situación sería compatible con la idea de que Internet funciona como un amplificador de situaciones propias del mundo analógico:

“Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells 2000: 11).

Pero, como veremos, esa amplificación está filtrada por un condicionamiento tecnológico que impone ciertos rasgos estructurales a la comunicación; cobra fuerza, así, el clásico axioma de McLuhan de que *“el medio es el mensaje”* (Enguix 2016). Un medio que impide la reflexión y el procesamiento lento, y que impulsa la inmediatez y la función fática.



La tan mitificada horizontalidad de la red encubre, en el fondo, una jerarquización de emisores que se ajusta bastante a la realidad offline. El reportaje de La Vanguardia (Micó 20/01/2016) se refiere a un estudio de Ogilvy sobre preferencias de consumo, en la que los informantes (estadounidenses) declaraban preferir las recomendaciones de la prensa, antes que las opiniones vistas en las redes.

Desde planteamientos discursivos podríamos establecer un símil entre las redes sociales y el doble sistema de la toma de turno conversacional: existe un sistema primario, de intervenciones que hacen avanzar el diálogo, cuya emisión es indispensable para la aparición de un sistema secundario, de turnos de oyente, que mantiene estable la distribución de papeles participativos: es decir, en toda situación conversacional percibimos que unos interlocutores son hablantes y otros son oyentes. Así, cabría afirmar que, en la esfera discursiva pública, el acceso privilegiado del ciudadano anónimo al sistema primario de informaciones solo se da en casos muy excepcionales, mientras el uso habitual acota su participación a un sistema secundario, subordinado, de turnos reactivos, que comentan los mensajes de los medios y los personajes de actualidad a los que sigue. La corriente discursiva principal es accesible para los agentes institucionales, ya sean de naturaleza mediática o política; los ciudadanos, ya sea en calidad de

audiencias o de votantes, quedan relegados a una corriente discursiva secundaria.

Por supuesto, este acceso es mucho mayor que el que le permitían los medios analógicos, apenas reducido a las cartas al director o las llamadas telefónicas en directo. Pero sigue siendo un acceso de diferente nivel, básicamente reactivo, de manera que si analizamos un corpus de tuits pertenecientes a programas de tertulia política (Enguix y Gallardo 2015; D'Heer y Verdegem 2015; Gallardo 2016), vemos que los mensajes de los medios o los políticos apenas ocupan turnos reactivos, que supongan reconocer un valor desencadenante a los turnos de sus seguidores; por el contrario, los tuits de los seguidores son de naturaleza reactiva, y actúan como un canal de retroalimentación para las cuentas de los programas televisivos.

Esta retroalimentación, que aumenta magníficamente el impacto de los programas, da pie al fenómeno de la **doble pantalla** (Doughty, Rowland y Lawson 2012), es decir, el hecho de comentar en las redes los programas de televisión, precisamente igual que antes la televisión proporcionaba temas de conversación cara a cara; además, al comentar cierto programa, el usuario se apropia simbólicamente del mismo, y se posiciona en una escala de rango valorativa del tipo “dime qué programas ves, y te diré cómo eres”; porque su reputación puede asociarse a qué programas comenta —especialmente si lo hace en clave humorística, o de crítica acerada y visceral—, igual que cuando enseña ostentosamente la portada del libro que lee en el metro. De ahí que el uso de Twitter simultáneo al visionado de la televisión sea asimilable a una práctica simbólica, pues supone “una afirmación respecto al gusto personal sobre el programa y una autoexpresión lúdica” (D'Heer y Verdegem 2015: 229).

Las reiteradas virtudes participativas de las redes son, pues, relativas y asimétricas, aunque son las que sirven de soporte a gran parte de los rasgos enumerados en el capítulo anterior. Y probablemente los debates electorales constituyen uno de los

temas que más ha alentado esta percepción sobre la participación ciudadana en la política; entre los muchos estudios académicos sobre este tipo de acontecimiento político destacamos el de Kwak, Lee, Park y Moon (2010: 591), que fue uno de los primeros trabajos de *big data*, realizado a partir de 106 millones de tuits y 41,7 millones de cuentas; sus conclusiones señalaban ya que el usuario típico de Twitter se caracterizaba por una reciprocidad baja, no asimilable a los sistemas conversacionales naturales.

Otros trabajos similares (Chadwick y Stanyer 2010; Verweij 2012) han insistido en el altísimo impacto de los debates electorales en Twitter —por ejemplo, 29 tuits por segundo en el primer debate electoral de la campaña británica de 2010—, y en el hecho de que los mensajes de los ciudadanos se quedan sin respuesta por parte de los políticos.



La “conversación” de la red fija claramente los roles participativos de inicio y respuesta (la disposición, el tamaño de la letra...); esta distribución no es equiparable a la de la conversación cotidiana, en la que todos los participantes tienen el mismo acceso a ambos tipos de turno.

En nuestro ámbito, y respecto al caso concreto de la campaña electoral de 2015 que hemos seguido en Instagram, Delgado y Congosto (09/12/2015) refieren, para el debate de las elecciones generales de 2015 organizado por Atresmedia el 07/12/2015, más de dos millones de tuits con la etiqueta *#7DElDebateDecisivo*, que fueron emitidos por 315.191 usuarios de la red; se registró, además, un máximo de 14.429 mensajes por minuto, lo cual es un nivel de implicación de la audiencia realmente alto, solo comparable a ciertos eventos deportivos. Los mismos autores señalan que el debate previo organizado por *El País* había obtenido 256.314 tuits, con la participación de 48.651 usuarios únicos que usaron la etiqueta *#ElPaísDebate*.

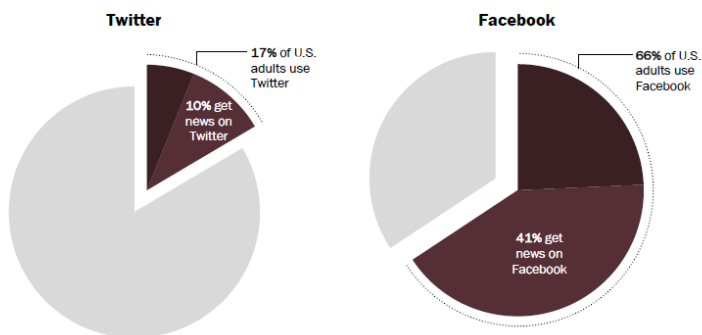
Las cifras de participación de los ciudadanos en el comentario de los debates van en aumento con el tiempo⁹. Además, todos los estudios mencionados configuran sus muestras de tuits a partir de cierta etiqueta —que es lo que pueden detectar los programas informáticos de búsqueda para grandes muestras de tuits—, por lo que la situación previsible es que, además, existan muchos más tuits sobre el tema que no incluyan la etiqueta, ya sea por rapidez, por indiferencia, o porque usarla supone reducir la longitud del mensaje escrito. En todo caso, estos tuits, que pueden ser emitidos por los espectadores de los debates pero también por los equipos que en cada partido político gestionan las redes sociales —cada vez más numerosos y profesionalizados—, no suelen dialogar entre sí, sino solo comentar o citar el debate, amplificando su difusión.

⁹ Este uso creciente parece contradecir los anuncios sobre el desplazamiento de Twitter por otras redes sociales más centradas en la imagen, como Instagram o Snapchat. *“La necesidad de comunicarnos constantemente, y cada vez más de forma gráfica, va en detrimento de una red social dependiente del texto. Twitter lo sabe y de ahí su deriva existencial. No puede hacer frente al contenido en forma de imágenes y vídeo porque sus usuarios ya producen ese contenido para otras redes sociales”*, señala Garrido (09/03/2016). No obstante, la función específica de *comentario* que va asociada al fenómeno de la doble pantalla necesita redes sociales que, como Twitter y Facebook, potencian el texto escrito. Desde este planteamiento, quizás habrá que hablar de una especialización *diglósica* de cada red social para unas u otras funciones/temáticas.

Así pues, pese a ciertos discursos imperantes sobre la polifonía de la red, lo cierto es que sigue existiendo un pequeño número de medios, y muchos de ellos *offline*, que son los que determinan el “arranque” de los procesos comunicativos, y los que colocan los temas en el canal informativo principal (*mainstream journalism*). En este sentido, Carrera *et al.* (2012) citan un estudio del *Pew Research Center* de 2010 según el cual hasta el 99% de la información enlazada en los blogs procedía de medios tradicionales, mientras en Twitter un 50% procedía de agencias, un 40% de webs de noticias y un 10% de webs no informativas; las redes, en definitiva, no funcionan como creadoras de nuevos contenidos, sino sobre todo como canales de difusión que llevan tráfico a las webs de los diferentes medios. En la actualidad, Twitter se ha visto desplazada por Facebook en esta función (Mitchel y Page 2015; Newman 2016) y Facebook está desarrollando aplicaciones específicas para el periodismo, muchas veces en colaboración con los propios medios, por ejemplo, la barra lateral *Trending*, o la aplicación *Instant Articles* (Reckhow 12/05/2015).

One-in-Ten U.S. Adults Get News on Twitter, While About Four-in-Ten Get News on Facebook

% of U.S. adults who use and get news from each site



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q1, Q2, Q3, Q4.

PEW RESEARCH CENTER

Usos de Twitter y Facebook como vía de acceso a las noticias, según informe del Pew Research Center para Estados Unidos (Mitchel y Page 2015): uno de cada 10 adultos se informan a través de Twitter, 4 de cada 10 a través de Facebook.

ESTUDIOS DISCURSIVOS CON DATOS DE LAS REDES SOCIALES

El estudio del discurso de las redes sociales, especialmente si el criterio de selección es temático, se ve condicionado en la obtención de los datos por el funcionamiento de cada plataforma digital.

Los estudios sobre Twitter suelen basarse en la búsqueda selectiva de elementos digitales como los hipervínculos (<http://>), las etiquetas (#) y las menciones (@), lo que con frecuencia supone un sesgo tecnológico que elimina parte de los tuits referidos al mismo tema pero carentes de cualquiera de las tres marcas (D'Heer y Verdegem 2015; Bruns y Burgess 2012; Bruns y Stieglitz 2013; Gallardo 2016). Probablemente, uno de los elementos que ha contribuido a privilegiar los estudios sobre Twitter frente a otras redes es la facilidad de acceso a los mensajes y las muchas aplicaciones desarrolladas por la propia plataforma para poder elaborar corpora —otro factor sin duda esencial es la manejabilidad de los mensajes breves—. Llama especialmente la atención la riqueza de aplicaciones diseñadas para el seguimiento en tiempo real de los debates electorales, o las aplicaciones que permiten exportar grandes paquetes de tuits, o hacer rankings de perfiles según número de seguidores. Hay varias empresas¹⁰ que se dedican a facilitar la exportación y el seguimiento¹¹ en tiempo real de ciertos temas o ciertas cuentas, así como a reflejar diversos rankings: el medio más tuiteado, el político más seguido, las cuentas más influyentes...

¹⁰ Como decimos, estas empresas y su oferta de datos aumentan vertiginosamente y permiten saber de forma automatizada qué partidos o políticos tienen mayor presencia en las redes (por citar solo algunas, de muy diferente naturaleza, [bitMomentum. A real-time political observatory](#), o [Topinfluencers.Listas de Klouts de Influencers en España](#), o [Hashtracking](#)).

¹¹ Con frecuencia estas aplicaciones generan infografías muy atractivas que luego encuentran eco en los propios medios, aunque no siempre se acompañan de la correspondiente interpretación periodística.

Por el contrario, las redes que, como Facebook, condicionan la observación al mutuo seguimiento, son más difíciles de analizar (Díaz Arias 2012: 159). No obstante, como hemos dicho, los responsables de Facebook¹² parecen haber entendido la conveniencia de ofrecer herramientas de seguimiento para el debate político, y progresivamente ha ido desarrollando algunas opciones; en nuestro país, así lo anunció para las elecciones generales de 2015. Un anuncio del que, obviamente, se hicieron eco todos los medios (Cortizo 11/11/2015).



Noticia de eldiario.es que se hace eco de la implicación de Facebook en el seguimiento del debate político. Las plataformas de las redes sociales intentan cada vez más potenciar sus posibilidades mediáticas.

Sin alcanzar todavía la complejidad e instantaneidad de las apps de Twitter —no solo existen aplicaciones que permiten analizar múltiples aspectos, como las estadísticas de seguidores, la frecuencia publicación, etc., sino también exportar los tuits de una misma etiqueta, o de una cuenta, o rastrear interacciones entre cuentas—, Facebook va implementando progresivamente diversas aplicaciones referidas específicamente a los medios de comunicación y a la política. Por ejemplo, *Instant Articles* (para que los medios publiquen directamente en la red social), *Signal* (para

¹² En 2016, Facebook ha abierto la posibilidad de utilizar su chat Messenger como plataforma para la distribución de contenidos (Owen 14/01/2016), y desde enero el diario alemán *Bild* está ofreciendo este servicio como prueba piloto, cuya generalización previsible se sitúa en abril de 2016. En este aspecto, Facebook compite directamente con la aplicación Whatsapp, utilizada ya por muchos diarios como red de difusión (*The Guardian*, *The New York Times* o, entre nosotros, *El periódico*, o *Levante-EMV*). Telegram está menos extendida para este uso.

emitir videos en directo), o la barra *Trending* que selecciona los temas más difundidos.

Así, un seguimiento de análisis del contenido básico ofrece datos como los de las infografías inferiores, referidos a la dimensión referencial de los mensajes publicados en los muros de Facebook durante las elecciones generales españolas de diciembre de 2015:

Líderes más mencionados

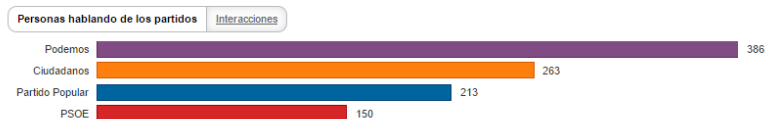
(Últimas dos semanas)



Source: [Facebook Get the data](#)

Partidos más mencionados

Facebook: Últimas dos semanas



Source: [Facebook Get the data](#)

*Recorte de la página de El País referida a “[El debate en Facebook](#)” (02/12/2015).
Obsérvese en la esquina inferior izquierda el enlace directo a los datos que proporciona Facebook y que se descarga en formato de base de datos.*

Sin embargo, Instagram es más difícil de estudiar¹³, porque no existen este tipo de aplicaciones; aunque la plataforma ofrece en su

¹³ En el momento de realizar este trabajo (campaña electoral de diciembre de 2015) ya no estaba disponible la aplicación Nitrogram, llamada TOTEMS desde 2014, que exportaba a un fichero Excel datos seleccionados y permitía vincular las fotografías de Instagram con Facebook mediante una pestaña específica. Una vez terminada la investigación hemos conocido [Keyhole](#), que sí permite trabajar con Instagram, aunque con limitaciones, y [Hashtracking](#).

blog un servicio de seguimiento, nuestros intentos de obtener ayuda para la elaboración del corpus de este trabajo no han recibido respuesta, por lo que renunciamos a la idea inicial de hacer un estudio de las cuentas de periodistas políticos más seguidas y nos limitamos a cuentas de representantes políticos y de *El País* y *El Mundo*; la muestra de datos se elaboró manualmente mediante un proceso de copiar y pegar en una hoja Excel, que luego fue analizada según las categorías relevantes.

TWITTER: PROGRAMAS DE (NO SOLO) TERTULIA POLÍTICA

El interés por los programas de tertulia política, también en radio pero muy especialmente en televisión, sería uno de los síntomas que parece desmentir la tan repetida y lamentada desafección política de las ciudadanías en los últimos años. La televisión, efectivamente, ofrece múltiples opciones de programas de contenido político, algunos de ellos en horarios de máxima audiencia, y que obtienen una notable retroalimentación a partir de su repercusión en redes sociales.

Estos programas de **infoentretenimiento** (Pellisser y Pineda 2014: 823) se caracterizan por mezclar los temas políticos con el tono lúdico y de esparcimiento, y se pueden presentar en múltiples formatos, desde los claramente satíricos-humorísticos (*El intermedio*/Atresmedia, pero también *Vaya semana*/ETB o *Polònia*/TV3), a los formatos de tertulia política (*La Sexta Noche*/Atresmedia, *Un tiempo nuevo*, *Toma partido*/ Mediaset), normalmente con la inclusión de entrevistas; también los magazines matinales han ido incluyendo con mayor atención bloques específicos de tertulia política.

Este cruce entre televisión y política instaura un sistema de *videopolítica* en el que la política es colonizada por la imagen. Como consecuencia, la televisión (Landi 1991: 27) se convierte no solo en

el escenario del debate político, sino también en un actor político en sí mismo, tal y como Borrat reclamaba también para el periódico impreso. Porque los medios no solo imponen la aparición de los políticos en pantalla, sino que provocan transformaciones en la misma forma de hacer política: no se trata de magnificar los efectos de la propaganda política en unas audiencias manipulables —lo que supondría que todo depende de la relación de fuerzas entre la televisión y los partidos—, sino de un rasgo definitorio del actual concepto de política.



SOCIAL

Study of TV Viewers Backs Twitter's Claims to Be Barometer of Public Mood

By VINDU GOEL MARCH 8, 2015 5:30 AM 6 Comments

Artículo de un blog de The New York Times sobre el fenómeno de la doble pantalla y la viabilidad de Twitter como indicador de audiencias.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación de mayor impacto en política, y la llamada **postelevisión** va actualizando sus formatos al ritmo de las actitudes ciudadanas. Así, el cara a cara entre los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, emitido en el programa *Salvados* de La Sexta el 18 de octubre de 2015, logró un 25,2% de cuota de pantalla —lo que supone 5,2 millones de televidentes—, mientras la entrevista al Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, emitida dos semanas después por TVE, alcanzaba un 11,5% de cuota —2,2 millones de espectadores— (García de Castro 4-10/12/15). El diálogo entre ambos candidatos, celebrado en un bar de barrio bajo la dirección de Jordi Évole, suponía la introducción de un formato novedoso en las pantallas españolas, y

fue seguido en la campaña de diciembre del mismo año por múltiples apariciones de los candidatos en programas de formatos abiertos y relajados, lejos de las formas encorsetadas y rígidas de períodos anteriores.



Tuit de la cuenta del programa Salvados, correspondiente al cara a cara entre los dos candidatos de Podemos y Ciudadanos.

Y un factor esencial en esta postelevisión es su seguimiento simultáneo en las redes sociales. En los últimos años (recordemos que Facebook fue lanzada en 2004, y Twitter surge como plataforma de microblogging en 2006), las redes sociales favorecen, además, la constitución de lo que se ha denominado *televisión social*, definida por la convergencia entre televisión y redes sociales, y manifestada en el fenómeno ya mencionado de la *dobles pantalla*, es decir, el hecho de participar en las redes mientras se ve el programa de televisión y se comenta o discute sobre el contenido, siguiendo o no la cuenta del propio programa en la red social (César *et al.* 2008; Lorente-Cano 2011; Doughty, Rowland y Lawson 2012). Para el desarrollo de esta televisión social han surgido aplicaciones y plataformas específicas (Netflix, Miso, FanTalkTV, Qvemos) que permiten integrar los contenidos de la televisión con comunicación en chat, audio o videoconferencia.

Así, un reciente estudio sobre la relación entre Twitter y televisión —a partir de una encuesta a 547 usuarios de Twitter y 453 no usuarios, de entre 18 y 49 años de edad, en julio de 2015—,

señalaba que el 89% de los encuestados utiliza varias pantallas mientras ve la televisión; además, los usuarios de la red se declaraban más interesados en la televisión que los no usuarios (Calatrava 26/11/2015). Estos usuarios multipantalla generan interacciones en las redes sociales que generan un canal de retroalimentación mutua con la televisión; el llamado *efecto Twitter*¹⁴ (Byrne 2011; Bridge 2014) apunta a la resonancia informativa que logran los temas gracias, precisamente, a su difusión en la red social.



La repercusión de las redes sociales es más endogámica de lo que a veces parece; los usuarios tienen acceso como emisores al círculo de sus seguidores/amigos; pero su participación en las cuentas de periodistas, medios o políticos es una participación reactiva (Rubio 09/03/2015).

No obstante, este *efecto Twitter* puede ser también un efecto endogámico, que se reduce a la burbuja de la propia red social. Ya hemos señalado que no es lo mismo publicar mensajes de acceso abierto en una red social, que tener acceso al “canal principal” de los mensajes de esa misma red. Un seguidor de, por ejemplo, Pablo

¹⁴ Paralelamente, se habla también de un “efecto Google”, que propone una relación entre el resultado de una campaña electoral y el número de búsquedas en Google acerca de los candidatos, y un “efecto Facebook”, normalmente referido al exitoso uso de esta red social en la campaña electoral de Obama de 2008.

Iglesias (1,52M de seguidores en enero de 2016) o Mariano Rajoy (1,1M), puede contestar a uno de sus mensajes incluyendo la mención a su cuenta, pero esto no significa, en absoluto, que ese millón largo de seguidores conozca su reacción; y aun en el caso excepcional y rarísimo de que un mensaje “de seguidor anónimo” encuentre eco en las redes y sea amplificado mediante el retuit y/o comentario del personaje político, incluso en ese caso, el mensaje en cuestión puede no dar el salto *offline* que lo convierta en noticia mediática. Los participantes en las redes publican sus mensajes para su grupo de seguidores, que pueden aumentar su impacto mediante comentarios o retuits, y esto puede marcar para los mensajes itinerarios insospechados mediante la reiteración —esto es más fácil con los constantes memes humorísticos—, pero su impacto global en la red social es realmente pequeño.

Además, es necesario recordar que la red no coincide con la realidad social: ni todos los votantes tienen cuenta en las redes sociales, ni el debate digital es asimilable al concepto clásico de opinión pública. En este sentido, Yaroslav Baran (2011: 81), responsable de comunicación del Partido Conservador canadiense en las elecciones federales de 2004, 2006 y 2008, señalaba que el uso de Twitter en las elecciones canadienses de 2011, pese a que es innegable que tuvo cierto impacto, había supuesto principalmente la aparición de una plataforma “*donde la clase política podía hablar consigo misma*”: aunque pudo haber modificado la manera en la que cierto “nosotros” hacía las cosas en campaña, señala, lo cierto es que ese “nosotros” seguía estando integrado por candidatos, responsables de los partidos, periodistas, spindoctors, comentaristas y analistas políticos. Esta mirada a Twitter es llamada por el propio Baran “no canónica”, porque contradice esa mitificación del uso político de las redes sociales de la que hemos venido hablando.

No se trata, sin embargo, de cuestionar el impacto de las redes sociales, sino de insistir en que ese impacto corresponde a la clase política y mediática o, hablando en términos generales, a las

cuentas de *los prominentes* (Innerarity 2004), que son las que publican la mayoría de mensajes desencadenantes, iniciativas —y las que tienen impacto en el mundo analógico—. Pese a la ilusión de igualdad de todos los perfiles que crean las plataformas, el ciudadano medio, en este ámbito, queda reducido a un uso reactivo de las redes: es el impactado, no quien impacta.

INSTAGRAM, LA RED DE LAS FOTOS

Son variadas las plataformas que permiten compartir y difundir fotografías, como Flickr (lanzada por Stewart Butterfield en 2004), Pinterest (Ben Silverman, Paul Sciarra y Evan Sharp, 2010), Snapchat (Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown, 2010) o Peach (Don Hoffman, 2016). El antecedente directo de la red Instagram (Markowitz 09/04/2012; 10/04/2012) surge en enero de 2009, cuando Kevin Systrom crea Burbn, una aplicación para iPhone que combinaba algunos aspectos de Foursquare con otros del juego Mafia Wars (Zynga); Burbn permitía mostrar la localización, hacer planes de grupo y compartir imágenes.

En marzo de 2010, Systrom se asocia con Mike Krieger y convierten Burbn en empresa, y cinco meses más tarde, descontentos con Burbn, la revisan y convierten en Instagram, como fusión de “Instant” y “Telegram”. La perfeccionan a partir de la experiencia de los usuarios de la versión beta, y el 6 de Octubre de 2010 lanzan la versión definitiva de Instagram, que en cuestión de horas alcanza los 10.000 usuarios, más de 100.000 en la primera semana.

En enero de 2012, Instagram tenía 15 millones de usuarios registrados, y en abril de ese año Facebook anuncia la compra¹⁵ de Instagram por mil millones de dólares. En septiembre de 2015 la red

¹⁵ Díaz Arias (2012: 159) señala que “no compraba una aplicación, sino las fotos y los datos a ellas asociadas”.

anunciaba haber superado los 400 millones de usuarios (Avenidaño 30/11/2015).

La utilización periodística de Instagram provocó inicialmente recelos debido a que una de las opciones más valoradas por los usuarios de la plataforma era el uso de filtros fotográficos.



Opinion: Why Instagram photos cheat the viewer

By Nick Stern, Special to CNN

Updated 0118 GMT (0918 HKT) February 23, 2012



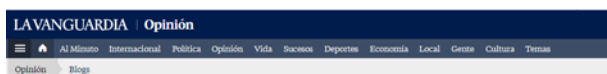
El 22 de febrero de 2012 el fotoperiodista Nick Stern publicaba en la web de la CNN un artículo de opinión criticando duramente el uso periodístico de Instagram: “¿Por qué debería yo preocuparme por la generalización de fotos periodísticas adulteradas por la aplicación? Probablemente, como fotógrafo de prensa, debería dar la bienvenida a la publicación de imágenes periodísticas de cualquier tipo, no importa cómo se hayan tomado. Pues bueno, no. Un fotógrafo de prensa está ahí para registrar, no para producir obras de arte” (Stern 22/02/2012).

Tras cierta polémica, alentada por la crítica rotunda del fotógrafo Nick Stern en la CNN, que consideraba manipulador y poco ético el uso de filtros y recortes, diferentes medios adoptaron convenciones específicas sobre el uso de Instagram —la más habitual, seguir los mismos códigos que en las fotografías de portada—. En las elecciones norteamericanas de 2012, la *Associated Press* estadounidense (AP) solicitó a 13 de sus fotoperiodistas que utilizaran su cuenta de Instagram con la instrucción específica de que difundieran imágenes “entre bastidores”, que normalmente no se publicaban; estas fotos se marcaron con la etiqueta *@aponthetrail* (Sheffield, 04/09/2012). Santiago Lyon, director de fotografía de AP, declaraba que esta iniciativa se incluía en el marco global de estrategia de las redes sociales como complemento del periodismo convencional.



Artículo del CJR sobre la polémica provocada por el uso periodístico de Instagram, y su utilización por AP en la elecciones de 2012. (Sheffield 04/09/2012).

Superadas las reticencias que cuestionaban la validez de Instagram para el fotoperiodismo, en noviembre de 2012 *Time Magazine* contrató a cinco fotógrafos profesionales —Michael Christopher Brown, Benjamin Lowy, Ed Kashi, Andrew Quilty y Stephen Wilkes— para que cubrieran el huracán Sandy, con la intención de tener “rutas directas” a los hechos (Bercovici 01/11/2012). Los resultados, almacenados en el blog de fotografía de Time, *Lightbox*, fueron muy bien recibidos por la audiencia y generaron el 13% del tráfico web de toda una semana; en 48 horas se registraron 12.000 nuevos seguidores de la cuenta de *Time* en Instagram, y la revista seleccionó varias de estas fotos como fotos de portada.



Instagram supera a Twitter



Columna del director de La Vanguardia, Màrius Carol, el 22 de enero de 2016, sobre el crecimiento de Instagram: “Instagram supera a Twitter”. Metafóricamente, el texto asociaba Twitter con Cassius Clay, e Instagram con Edward Hopper, tratando de evocar dos “tonos” claramente distintos en las dos redes.

En la actualidad, los estudios sobre usos de las redes sociales reflejan un incremento incesante de usuarios que los medios de comunicación no pueden ignorar; el informe de la agencia francesa Novius para enero de 2016 (Novius 2016) recoge 2,2 billones de

usuarios de redes sociales y, para Instagram, 400 millones de usuarios que publican 80 millones de fotos cada día. Además, Instagram —como también ocurre con Whatsapp, Snapchat o Peach— resulta muy interesante para los medios por su amplio uso en las generaciones jóvenes, ya que las estrategias de marketing intentan captar nuevos públicos, y públicos jóvenes, especialmente en las redes sociales que privilegian la imagen.



La presencia de los medios en redes sociales se completa progresivamente con los servicios de mensajería, como Whatsapp, Telegram, o el Messenger de Facebook.

En definitiva, las redes sociales se han consolidado como escenario idóneo para la interacción. Esta interacción se muestra, a priori, como un diálogo conversacional, que genera expectativas sobre el intercambio ideológico, y facilita la comunicación de múltiples emisores, como los medios de comunicación y sus diferentes espacios o profesionales, las instituciones políticas y sus representantes, y, también, los ciudadanos anónimos, entre los que se incluyen todo tipo de usuarios, como los "yonquis de las noticias" o los militantes acérrimos. En los capítulos siguientes, partiendo de un análisis inicial de categorías lingüísticas, reflexionamos sobre la naturaleza de ese aparente diálogo político que propician las redes sociales.



4. Cuestiones metodológicas

LOS DATOS DE ESTE TRABAJO

El corpus de Twitter (Enguix y Gallardo 2015) fue confeccionado mediante la exportación directa de tuits utilizando la aplicación [TwDocs](#); el 20 de enero de 2015 se exportaron los 1000 últimos tuits de las cuentas de *Al Rojo Vivo* (ARV) y *Las Mañanas de Cuatro* (LMC).

el Periódico POLÍTICA

PORTADA | INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | BARCELONA | DEPORTES | OCIO Y CULTURA | GENTE Y TV | OPINIÓN | ENTRE TODOS | TECNOLOGÍA

REDES SOCIALES

20-D, unas elecciones con 1,8 millones de tuits

- Los candidatos y partidos políticos aprovechan la campaña para ganar seguidores en Twitter

Los medios de comunicación convierten en tema informativo la presencia de los temas políticos en las redes sociales (Gordillo 21/12/2015).

Esta exportación proporcionó un fichero final de 2000 ítems, para cada uno de los cuales se cuenta con la siguiente información referida al momento de la exportación: Fecha de creación del tuit; Texto; Enlace del tuit; Fuente informática (todos los tuits de ARV son desde Hootsuite; los de LMC alternan Twitter para iPhone,

Cliente web de Twitter y TweetDeck); Respuesta a; Autoría; Cómputo de retuits; Cómputo de favoritos; Nombre de la cuenta; Alias de la cuenta; Fecha de creación de la cuenta; Localización; Lengua; Cómputo de seguidores; Cómputo de tuits; Cuenta protegida; Cuenta verificada; Descripción de la cuenta; Página web de la cuenta; URL de la imagen de perfil de la cuenta. Además de estos datos obtenidos automáticamente, para cada tuit se contabilizó el número de respuestas de los usuarios de Twitter.

| | ARV | LMC |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Antigüedad</i> | <i>12.02.2011</i> | <i>08.09.2011</i> |
| <i>Inicio corpus¹⁶</i> | <i>05.12.2014</i> | <i>12.12.2014</i> |
| <i>Fin corpus</i> | <i>20.01.2015</i> | <i>20.01.2015</i> |
| <i>Programas</i> | <i>27</i> | <i>25</i> |
| <i>Tuits / Programa</i> | <i>37</i> | <i>38,5</i> |
| <i>Media RT</i> | <i>14,3</i> | <i>37</i> |
| <i>Media FV</i> | <i>6,1</i> | <i>12,9</i> |
| <i>Media de Respuestas</i> | <i>7,6</i> | <i>10,7</i> |

Tabla resumen con los datos de las cuentas de los programas

Posteriormente, y también manualmente, se exportó una selección de tuits de comentario de los seguidores del programa; puesto que los 1000 tuits no marcaban una franja temporal equivalente, ya que LMC publica más mensajes que ARV, los comentarios de los seguidores se exportaron a partir de 3 catas de 15 tuits los días

¹⁶ Es decir, los mil tuits exportados el día 20 de enero cubren un lapso de tiempo ligeramente diferente, que en el caso de ARV retrocede hasta el lunes 5 de diciembre, y en el caso de LMC hasta el viernes 12 de diciembre. Esto se debe a que los días 23 y 31 de diciembre LMC tiene emisión, pero ARV no; además, LMC publica más mensajes por programa que ARV; hay, por último, algunos tuits de LMC publicados en días sin emisión, referidos a los índices de audiencia.

inicial, final y medio del corpus LMC. El resultado se muestra en la tabla, donde indicamos el total de la muestra y el subcorpus seleccionado para el análisis intensivo:

| | <i>Horario habitual</i> | <i>Tuits de respuesta en 45 tuits</i> | <i>Media de comentarios por tuit de programa</i> |
|------------|---|---------------------------------------|--|
| <i>ARV</i> | <i>De lunes a viernes, de 12:15 a 14:00</i> | <i>444 (total: 7590)</i> | <i>7,6</i> |
| <i>LMC</i> | <i>De lunes a viernes, de 12:20 a 14:00</i> | <i>516 (total: 10713)</i> | <i>10.7</i> |

Tabla resumen de los tuits de los seguidores.

Tenemos, en definitiva, un corpus de 2960 tuits, 2000 publicados por los programas de televisión y 960 por los seguidores. Utilizaremos estos datos para poner de relieve cuáles son los mecanismos discursivos a que recurren los emisores para, en el caso de los medios encuadrar interpretativamente los mensajes y, en el caso de los seguidores, encuadrarlos partidista e ideológicamente.



A fin de completar el análisis del discurso político en Twitter con la voz específica de los representantes políticos, hemos aprovechado el momento político discursivo por excelencia, la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, para elaborar un segundo corpus que introduce algunas diferencias.

En primer lugar, hemos recurrido a Instagram porque nos ofrecía un predominio de la imagen que convertía en requisito necesario la multimodalidad semiótica que en Twitter era solo una opción. La imagen, como es bien sabido, supone un elemento fundamental de la comunicación política, y la fotografía digital ha tenido un

desarrollo especialmente importante para el discurso político. En palabras de Abril (2013: 163):

“Buscaríamos en vano un orden político que no se haya sustentado y expresado a través de algún determinado *régimen de visión*, es decir, tanto de una determinada administración de la visibilidad y la invisibilidad cuanto de la aplicación de procedimientos específicos del *hacer visible* (y por ende, del *no hacer visible* y del *hacer invisible*) y de su control, y de la administración de la mirada aceptable o legítima”.

En segundo lugar, aparte del entramado empresarial, Instagram comparte con Facebook la posibilidad de participación sin limitación de caracteres, que es probablemente una de las diferencias básicas con Twitter.

En tercer lugar, junto a las cuentas de los dos diarios más leídos en España, hemos seleccionado cuentas pertenecientes a los perfiles personales de los políticos, y no de los partidos, para introducir una variable de personalización respecto al corpus de Twitter, donde las dos cuentas de medios dan voz a los políticos mediante recursos de cita. Nos preguntábamos si la falta de interacción real comprobada en Twitter podía relacionarse con el hecho de que los ciudadanos comentan cuentas no personales, pertenecientes a los programas de televisión. Nuestro interés en este subcorpus es ver si en los comentarios que reaccionan a mensajes personales hay diferencias de interactividad respecto a Twitter (o respecto a las cuentas de los periódicos en Instagram).

Antes de reflexionar sobre el uso de Instagram en el ámbito político-mediático español una evidencia cuantitativa sale al paso, referida a la presencia de los medios y políticos españoles: para la fecha de nuestro estudio (diciembre 2015), unos y otros desatienden notablemente la importancia de esta red social, frente a lo que ocurre con Facebook y Twitter.

Por lo que refiere a los periódicos impresos, solo *El País* y *El Mundo* (entre los diarios normalmente mejor posicionados en los EGM) tienen cuenta activa en Instagram, a diferencia de su amplia presencia en Twitter; podemos comparar su uso con el de otros grandes diarios en un mes que incluye el período de campaña. Los datos muestran que el uso de Instagram de los dos periódicos españoles es bastante más reducido. Durante el período de campaña, la cuenta de *El País* publica 54 imágenes, 33 de las cuales se refieren a la campaña electoral; *El Mundo* publica en total 24 imágenes entre el 4 y el 20 de diciembre, y solo 9 de ellas alusivas a las elecciones; en ese mismo período, *The New York Times* publica 152 fotos (hay otra cuenta para *The New York Times Magazine*, aunque es menos activa), *The Guardian* publica 154, y *Le Monde* 166.

| | <i>Publicaciones</i> | | <i>Seguidores</i> | |
|---------------------------|----------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | <i>30/11</i> | <i>30/12</i> | <i>30/11</i> | <i>30/12</i> |
| <i>El Mundo</i> | 788 | 826 | 7,144 | 13,8k |
| <i>El País</i> | 554 | 613 | 40,9k | 55,3k |
| <i>Le Monde</i> | 1164 | 1330 | 95,1k | 114k |
| <i>The Guardian</i> | 1391 | 1545 | 172k | 218k |
| <i>The New York Times</i> | 1150 | 1302 | 774k | 893k |

Comparación de las cuentas de Instagram de varios diarios con diferencias de uso en un mes (noviembre-diciembre de 2015).

Estos son los datos globales del subcorpus de Instagram correspondiente a los dos diarios españoles, como se ve, el uso de Instagram por parte de *El Mundo* es notablemente inferior al de *El País*:

| | <i>El País</i> | <i>El Mundo</i> |
|--|----------------|-----------------|
| <i>Mensajes publicados de tema electoral</i> | 33 | 9 |
| <i>Suma de comentarios</i> | 192 | 62 |
| <i>Media de "Me gusta"</i> | 325 | 93 |
| <i>Media de Comentarios por mensaje</i> | 6 | 7 |
| <i>Seguidores Precampaña (1 dic)</i> | 40,9k | 7144 |
| <i>Seguidores Final (20dic)</i> | 53,7k | 13k |

Mensajes de Instagram entre el 4 y el 20 de diciembre en las cuentas de los dos diarios, relativos a la campaña.

Otra de las cosas que llama la atención, vinculada sin duda a la frecuencia de uso, es la diferencia entre el número de seguidores entre ambos diarios. A partir de los 10.000, la plataforma utiliza el símbolo "k", como veremos que ocurre con los seguidores de Garzón, Rajoy y Rivera (la "m" se refiere a los millones, como ejemplo el perfil de La Casa Blanca¹⁷).



whitehouse  

The White House This is the official White House account on Instagram. Comments posted on White House pages may be archived. Learn more at wh.gov/privacy go.wh.gov/3zWtJY

1.336 publicaciones 1.8m seguidores 27 seguidos

Perfil de La Casa Blanca en Instagram. Datos de febrero de 2016.

Por lo que se refiere a las cuentas de los representantes políticos, hemos seleccionado los cinco candidatos a la presidencia del Gobierno, tres de partidos con representación parlamentaria en la

¹⁷ Obsérvese que es una cuenta institucional, y no de la persona que asume la presidencia; así ocurre también con el Gobierno Francés, cuya cuenta en Instagram es "elysee. Présidence de la République", y coexiste con la del Presidente ("fhollande").

legislatura 2011-2015 (PP, PSOE, IU), y dos de los partidos surgidos con las elecciones europeas de 2015 (Podemos, Ciudadanos), así como las cuentas de tres representantes políticas femeninas (del PP, PSOE y Compromís).

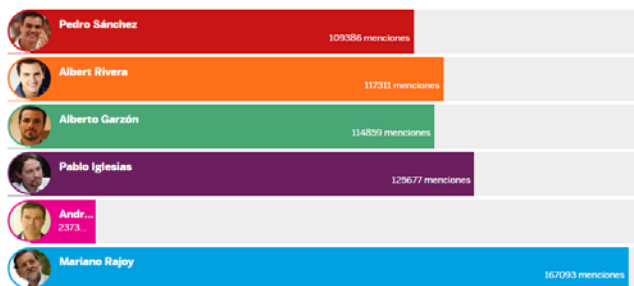
Los datos fueron descargados manualmente a partir de la plataforma; se incorporaron al corpus todos los mensajes emitidos entre el 4 y el 20 de diciembre de 2015 por las cuentas pertenecientes a Cristina Cifuentes, Carme Chacón, Alberto Garzón, Pablo Iglesias, Mónica Oltra, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez. La tabla siguiente refleja, para estas ocho cuentas, datos referidos al número de publicaciones y a las reacciones de los seguidores:

| | Alberto Garzón (Izquierda Unida) | Carme Chacon (Partido Socialista Obrero Español) | Cristina Cifuentes (Partido Popular) | Pablo Iglesias (Podemos) | Mónica Oltra (Compromís-Podemos) | Mariano Rajoy (Partido Popular) | Albert Rivera (Ciudadanos) | Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español) |
|---|--|--|--|------------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| <i>Mensajes publicados</i> | 10 | 39 | 20 | 5 | 13 | 40 | 6 | 34 |
| <i>Suma de comentarios</i> | 424 | 66 | 169 | 650 | 110 | 3741 | 951 | 995 |
| <i>Suma de "Me gusta"</i> | 2210 | 125 | 484 | 501 | 387 | 1102 | 2993 | 796 |
| <i>Media de Comentarios por mensaje</i> | 42 | 2 | 8 | 130 | 8 | 94 | 159 | 29 |
| <i>Seguidores Precampaña (1 dic)</i> | 10.8k | 1120 | 8055 | 2206 | 4777 | 9222 | 24.8k | 6442 |
| <i>Seguidores Final (20dic)</i> | 15.2k | 1378 | 9177 | 5355 | 5409 | 13.6k | 29.4k | 8844 |

Datos de Instagram entre el 4 y el 20 de diciembre correspondientes a las ocho cuentas seleccionadas.

La importancia del número de seguidores se ha magnificado frecuentemente en los medios, y se utiliza habitualmente en la reflexión académica como indicador de impacto de las cuentas¹⁸ (Arrabal y Aguilera 2016). Surge así el fenómeno de los *bots* o cuentas falsas, que los partidos pueden utilizar para crear opinión favorable a sus candidatos o de ataque a los oponentes, y que puede ser denunciado por el periodismo de investigación (Twitter Bots 24/11/2015; Tarrasa 10/03/2016).

Vemos también en la tabla una notable diferencia de uso por parte de los candidatos; Iglesias solo publica 5 imágenes (3 de ellas, carteles de campaña) y Albert Rivera 6. Esta utilización tan reducida de Instagram contrasta con el uso de Twitter y Facebook por parte de estos mismos políticos, y podría deberse al hecho de que, efectivamente, se trata de cuentas personales que gestiona el propio político, y no su equipo de comunicación.



Infografía de El País (2015, Especial elecciones) sobre menciones de los candidatos del 20D en Twitter.

¹⁸ Sin embargo, la comunidad de seguidores de una cuenta no puede asimilarse a las audiencias de los medios de masas. Pese a la riqueza de datos numéricos y estadísticas que nos ofrecen las páginas de internet (número de visitas, número de páginas vistas, número de “likes”...), tales datos no nos informan sobre la definición de un público, o sobre la valoración de su exposición a los contenidos; es decir, el número de clics y la medición de audiencias no valoran lo mismo. Gunther (2009: 188) ha señalado la inutilidad de las prácticas de medida de audiencias para internet: “Medio de conexión más que de difusión, medio participativo más que soporte de exposición, medio de nichos y microcomunidades más que medio de masas, Internet mostraba desde el principio varios rasgos de oposición a los fundamentos de la medición de audiencias”.

Si comparamos el uso de Instagram con los datos de uso de Twitter por parte de los 8 candidatos (obtenidos a partir de Twimemachine), vemos estos contrastes:

| | Alberto Garzón (Izquierda Unida) | Carme Chacon (Partido Socialista Obrero Español) | Cristina Cifuentes (Partido Popular) | Pablo Iglesias (Podemos) | Mónica Oltra (Compromís-Podemos) | Mariano Rajoy (Partido Popular) | Albert Rivera (Ciudadanos) | Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español) |
|----------------------------|--|--|--|------------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| <i>Mensajes Instagram</i> | 10 | 39 | 20 | 5 | 13 | 40 | 6 | 34 |
| <i>Mensajes Twitter</i> | 392 | 152 | 525 | 217 | 1020 | 664 | 443 | 624 |
| <i>Subgrupo de Retuits</i> | 213 | 39 | 167 | 70 | 378 | 394 | 313 | 345 |

Comparación de mensajes de los candidatos en Instagram y en Twitter (tuits totales y subgrupo de retuits) entre el 4 y el 20 de diciembre.

Al igual que en Twitter, en el análisis de Instagram tuvimos también en cuenta los comentarios de los ciudadanos/seguidores; para el estudio de frecuencias de las categorías analizadas, se seleccionó una muestra de tales comentarios, reduciendo los 7148 comentarios del corpus global de los representantes políticos a una muestra de 528 (66 por cada cuenta, ya que la cuenta con menos comentarios, la de Carme Chacón, tiene esa cifra en el momento de recogida de datos). Respecto a los seguidores de las cuentas de *El País* y *El Mundo*, analizamos los 100 comentarios, 50 de cada uno de los diarios.

En definitiva, las reflexiones de nuestro trabajo se sustentan en el análisis de:

- 2000 tuits pertenecientes a dos programas de televisión de tertulia política, *Al Rojo Vivo* y *Las Mañanas de Cuatro*;
- 960 tuits de seguidores de esos dos programas;
- 42 mensajes de Instagram de dos periódicos generalistas, *El País* y *El Mundo*;
- 100 mensajes de los seguidores de los periódicos;
- 167 mensajes de Instagram de 8 representantes políticos en campaña electoral;
- 528 mensajes de los seguidores de estas cuentas.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Al redactar un mensaje, ya sea un tuit o un post de Instagram, el usuario se enfrenta a diversas elecciones que determinan su naturaleza discursiva. Para describirla, elaboramos una ficha de análisis que combina categorías típicas del análisis del contenido y del análisis del discurso (Enguix 2015c, Villar 2016). Como puede apreciarse, algunos ítems no son aplicables a todos los mensajes, y hay otros específicos del análisis de la imagen que solo hemos aplicado en Instagram:

1. Campos de identificación externa:
 - Número de identificación del tuit/ de la foto.
 - Fecha exacta de publicación (en los tuits).
 - Texto del mensaje.
 - URL del tuit/de la foto.
 - Nombre de la cuenta.
 - Número de retuits.
 - Número de comentarios de seguidores.
 - Número de marcas de “favorito” o de “me gusta”.
 - Incluye hipervínculo: Sí / No.
 - Incluye foto: Sí / No.
 - Incluye vídeo: Sí / No.

2. Categorías enunciativas: acciones y temas
 - Intencionalidad básica del mensaje, es decir, tipo de acción que realiza, (dimensión ilocutiva del acto de habla, predomios expresivos, representativos o directivos).
 - Sujeto del enunciado (dimensión predicativa del tuit): señalamos quiénes son los protagonistas de la información, hasta dos por mensaje.
 - En Instagram, protagonismo icónico: el propio candidato, el candidato con otros políticos o con su equipo, otros políticos, votantes, objetos.
 - Tema genérico (dimensión proposicional): cuáles son los asuntos seleccionados como relevantes informativamente.
 - En Instagram, noticiabilidad del contenido, matiz de personalización: si la imagen refleja hechos que corresponden a la vida pública/política del candidato, a la vida privada, o a la vida doméstica.
 - Clave interpretativa de la etiqueta del mensaje (#), si la hay.
 - Número de etiquetas (#).
3. Categorías textuales: estructuras y formatos
 - Si el mensaje activa una estructura narrativa o argumentativa.
 - En el caso de Instagram, vinculación de la imagen y el texto que la acompaña: si el texto que acompaña la imagen funciona como marco narrativo (la describe) o como marco argumentativo.
4. Categorías interactivas: alineamiento y afiliación
 - El mensaje incluye marcas de 2ª persona (morfológicas o sintácticas): Sí / No.
 - Número de menciones incluidas en el texto del mensaje (@).

- Sujeto de la Enunciación, es decir, quién es el hablante en los mensajes que incluyen una cita entrecorrida; en el caso de Twitter, si es un retuit.
- Marcas explícitas de conformidad o discrepancia (Sí / No).
- Marcas de afiliación partidista (Neutralidad / Afiliación).
- Si la hay, orientación de la afiliación (Positiva / Negativa).

El análisis de las categorías recogidas en esta ficha nos permite, a partir de los perfiles de los datos obtenidos, analizar el discurso político digital, tanto el generado por los medios que emiten los programas de tertulia política y los periódicos, como el que construyen representantes políticos y los ciudadanos/seguidores. Nuestro modelo de análisis del discurso, presentado en trabajos previos (Gallardo 2013, 2014; Enguix y Gallardo 2014, 2015), toma como noción central el concepto de **marco** o **encuadre**, y la desarrolla desde planteamientos de lingüística cognitiva (Lakoff 2004). Mediante el análisis de los mensajes revisamos cómo los medios establecen los marcos interpretativos de la actualidad informativa a partir de múltiples actos de selección discursiva: el tipo de tuit que publican, los temas sobre los que tuitean, las declaraciones que reproducen, etc.

Todas las variables del análisis, sometidas a su vez a las restricciones impuestas por las plataformas de la red, participan en la creación de un marco interpretativo que es propuesto al destinatario en cada mensaje. En el caso de los tuits procedentes de programas televisivos, es relevante también la variable temporal, es decir, la simultaneidad del tuit con la realización del programa (tuits síncronos/asíncronos). Esta inmediatez, que es definitoria de las redes sociales, no se manifiesta igual respecto a los medios impresos, cuyos ritmos de publicación siguen siendo diarios—no así en los diarios digitales ni, obviamente, las webs de los propios

periódicos impresos—. Como veremos, los mensajes de los diarios en Instagram, juegan más la baza de la anticipación, y es frecuente que utilicen las imágenes como pre-texto de lo que luego se mostrará, en el propio periódico o en su web.

Como se refleja en la descripción de la ficha, para el análisis de los datos atenderemos a los tres niveles básicos de la pragmática que responden, a su vez, a los tres elementos esenciales de la comunicación, y que determinan las estrategias de encuadre discursivo: un emisor con cierta intención —y según la cual selecciona sus temas y acciones comunicativas—, un mensaje que traslada ciertos significados coherentes con tal acción —los textos multimodales del discurso político en las redes—, y un receptor que interpreta el mensaje y reacciona a su vez con su propia acción comunicativa —las voces y los efectos del discurso político en las redes—. Todos estos elementos confluyen en la **articulación** del discurso, y fijan puntos de interpretación que permiten dar sentido a los textos.



5. Visibilidad en la red: temas y actores políticos

LOS CÓDIGOS SEMIÓTICOS

Sin duda una de las riquezas más señaladas para el soporte digital es la multimodalidad; por tanto, al publicar un tuit surge como primera elección el código semiótico que el autor quiere incluir en su mensaje: texto, fotografía, vídeo, enlace, y sus posibles combinaciones, que en el caso de la escritura incluye también los emoticones y otros símbolos tipográficos¹⁹.

Si bien es cierto que la plataforma impone la archiconocida limitación de los —por ahora— 140 caracteres, permite también tuitear hipervínculos incrustados en el tuit, imágenes —que pueden a su vez incluir textos largos— y vídeos. Por tanto, la cuenta de Twitter, ya pertenezca a una cadena de televisión, una emisora de radio o un diario, tiene a su alcance todas las posibilidades expresivas del medio digital para transmitir su pieza informativa.

¹⁹ En el ámbito de la oralidad, los correlatos de estos elementos gráficos suponen una magnificación de la gestualidad y las marcas entonativas; los últimos años de la política española nos muestran varios casos de utilización política de lo que en análisis conversacional se llama “entonación firmada”. Por ejemplo, muchos representantes de Podemos coinciden en hacer un uso exagerado de los reinicios y de grupos silábicos breves con curva melódica ascendente no normativa, que generan una peculiar prosodia “en bucles”.

Nuestros datos muestran una clara diferencia de uso de esta multimodalidad semiótica por parte de los dos programas analizados y para el período de la muestra de datos, aunque conviene señalar que lo tuiteado no refleja necesariamente todo lo que ocurre en cada programa; los predomios discursivos del perfil de Twitter pueden ser distintos a los que encontraríamos en un análisis de lo que se dice en las emisiones.

La estructura típica del tuit de *Al Rojo Vivo* (ARV) está formada por un breve texto acompañado casi siempre de una imagen, que puede ser un pantallazo del programa o un vídeo. Además, prácticamente todos los tuits de ARV (991 de 1000) incluyen, junto al texto, un enlace a la web del programa, donde se muestra el contenido de un vídeo o un fragmento de la emisión; no obstante, dicho enlace queda inactivo pronto (apenas se mantienen un mes). Por tanto, los tuits de ARV parecen reflejar una *concepción ecoica* respecto a los contenidos del programa, que resume o fragmenta mediante los tuits; podría hablarse también de una concepción sustitutiva del visionado televisivo, de manera que un seguidor que no esté viendo la tele puede activar el enlace y ver un fragmento del programa. Es decir, cabría pensar que al canal de Twitter se le da una función de amplificación o resonancia del canal televisivo —lo cual resulta esencial para crear comunidad con los seguidores y facilitar sus comentarios—, pero no se le otorga una entidad comunicativa específica en sí mismo.

Por el contrario, el uso de enlaces en *Las Mañanas de Cuatro* (LMC) es menor, se da solo en 441 de los 1000 tuits de la muestra. Sin embargo, la cuenta de este programa rentabiliza bastante más las posibilidades plurisemióticas que admite la web. A continuación podemos ver un caso típico, por ejemplo en un tuit del 2 de enero de 2015 a las 13:20; puede apreciarse en la imagen que la estructura de este tuit coincide con la ya descrita para ARV: el mensaje incluye un breve texto, una imagen de un vídeo y un enlace a otra web, pero no es la web de la cadena televisiva, sino una web específica del programa de televisión.



Aspecto de los tuits de ARV consultados un año después de su publicación: ya no es posible acceder a la imagen que acompañaba al texto.



Aspecto de los tuits de LMC consultados un año después de su publicación: se mantiene accesible la imagen que incluye pantallazo y texto añadido.

Esto significa que la red social no se utiliza solo como reduplicación ecoica —y fugaz— de lo que se muestra en la pantalla televisiva, sino que se la concibe como *verdadero medio informativo*, paralelo al programa televisivo. Desde otro planteamiento cabría decir que mientras ARV pone en juego dos dimensiones comunicativas, la televisión y la red social, LMC potencia el desarrollo de una tercera estructura intermedia, que es la web del programa —no de la cadena, como ocurre en ARV—. El contenido del tuit es, en realidad, el titular de una noticia digital, creada a partir del programa, y formada por un vídeo de declaraciones y un breve texto de acompañamiento.

El enlace del tuit nos lleva a la web del programa, que ofrece la noticia con una estructura de periódico digital: titular, entrada, video, y texto.



De ahí que sea relativamente frecuente encontrar tuits del programa asíncronos, que no se publican en su horario de emisión; por ejemplo, el siguiente tuit se publica a las 16:02h. del mismo día y, como puede verse, en este caso el titular ya no es solo la cita en estilo directo, sino que ha sido elaborado (editado), y la cita aparece enmarcada valorativamente por la voz del programa (“*está encantado*”). Podríamos dibujar una especie de itinerario en zigzag entre la televisión y la web, en el que Twitter funciona como paso intermedio; es decir, la emisión del programa genera un primer tuit que contiene un pantallazo del programa y un enlace a la web, y esa misma web genera un segundo tuit fuera del horario de emisión, en el que es el programa el que asume el protagonismo emisor:



*Tuit de LMC publicado después de la finalización de la emisión, que vuelve a enlazar a la página web, en la que puede leerse una elaboración de la noticia tratada en el programa. Si el tuit síncrono adoptaba el formato de tuit de declaraciones, este hace emerger la voz del programa y encuadra interpretativamente la cita (“*está encantado*”).*

En definitiva, la red Twitter permite al usuario utilizar todas las posibilidades expresivas del texto escrito, la fotografía, el audio y el vídeo. En las cuentas de los programas televisivos identificamos dos modalidades de utilización de Twitter: puede ser ecoica respecto a la emisión primaria televisiva (ARV), o puede utilizarse además para potenciar una estructura informativa digital específica, paralela al programa de televisión (LMC).

TEMAS Y ACTORES

Por supuesto, la selección de temas y la consiguiente fijación de agenda (con el *trending topic* como desiderata), que corresponden a la **estrategia temática** del encuadre (Villar 2016), constituye un aspecto fundamental e indiscutible del discurso mediático, tanto *online* como *offline*. Por su parte, la **estrategia predicativa** se encarga de destacar a unos sujetos y no otros como agentes del hecho político.

NiemanLab

BUSINESS MODELS MOBILE & APPS AUDIENCE & SOCIAL AGGREGATION & DISCOVERY REPORTING & PRODUCTION



The New York Times built a Slack bot to help decide which stories to post to social media

The bot, named Blossom, helps predict how stories will do on social and also suggests which stories editors should promote.

Post de NiemanLab sobre cómo el NYT adapta (mediante un “bot”, un robot, llamado Blossom) la aplicación [Slack](#) como herramienta de selección de las noticias que conviene difundir en redes (Wang 13/08/2015): “Blossom predice cómo se comportarán los artículos y los posts de los blogs en las redes, y también sugiere qué historias deberían divulgar los editores a partir de enormes bases de datos que incluyen información sobre el contenido, y sobre métricas de rendimiento en Facebook”.

Puesto que el corpus de Twitter fue elaborado con un criterio temporal, el análisis de los temas rescata, para el período concreto de publicación de los tuits, cuáles son los asuntos de actualidad a los que cada programa da eco viral en la red; son, en su mayor parte, temas de política nacional. El análisis de los mensajes nos indica que

hay dos niveles de establecimiento de los temas: por un lado el propio contenido de los tuits, y por otro, las etiquetas temáticas que los acompañan; mientras los contenidos suponen un reflejo de la actualidad informativa, cuya introducción en agenda puede presentarse como objetiva (estrategia temática), las etiquetas constituyen un acto explícito de encuadre informativo por parte del medio, y suelen tener un sentido valorativo, interpretativo.

Eliminando los tuits metainformativos y directivos, e identificando hasta dos temas por tuit, se obtiene un listado de 1.561 alusiones a temas de actualidad política entre el 5 de diciembre de 2014 y el 20 enero de 2015.



Gráfico de distribución de los temas del corpus de Twitter (5.12.2014-20.01.2015): corrupción, partidos políticos, crisis económica, terrorismo islámico y crisis sanitarias (ébola, hepatitis C). Número de tuits en los que se trata cada tema.

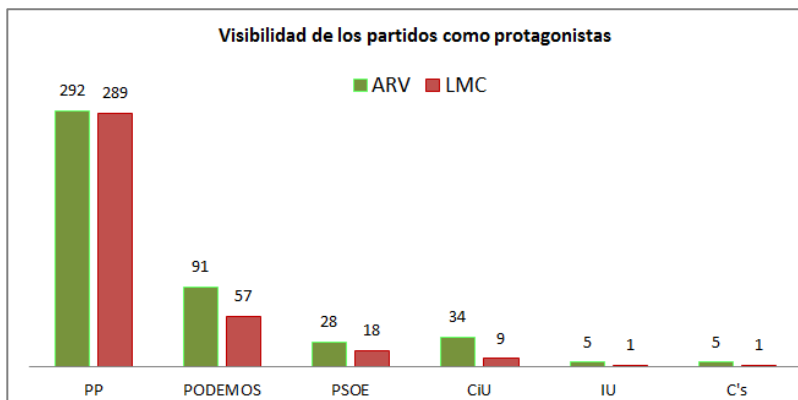
Estas menciones dan protagonismo absoluto (41,9%) a los casos de corrupción: caso Bárcenas, las tarjetas Black de Caja Madrid, caso Pujol, casos Gürtel y Púnica, caso Nóos-Urdangarín... El segundo asunto abordado por los tuits (18,7%) es el de los partidos políticos y sus dinámicas internas, entre los que destaca notoriamente la atención a Podemos (9,1% del corpus total) y al PP (7%).

El tercer gran tema del período (12,9%) corresponde a la crisis económica y sus múltiples efectos: recortes sociales, desahucios, empobrecimiento, emigración joven, real o ficticia recuperación, etc. El cuarto tema protagonista (12,6%) es el del terrorismo islámico, provocado por los atentados de París de enero de 2015 (en el semanario *Charlie Hebdo* y en un supermercado de comida *kosher*).

En el desarrollo de los dos grandes ámbitos temáticos, la corrupción y las dinámicas partidistas, resulta pertinente hablar de la **estrategia predicativa**, es decir, quiénes son los personajes políticos a los que los tuits otorgan actancialidad, quiénes aparecen en el relato político “haciendo cosas”. Esta estrategia de encuadre, que distribuye los roles de sujeto y objeto, contribuye a dibujar la trama, según la narrativización de la política que tanto gusta a los medios.

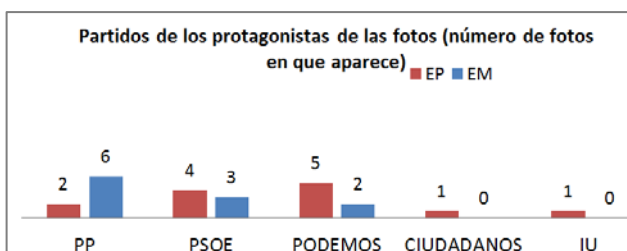
Al igual que en los temas, hemos analizado los tuits señalando hasta dos protagonistas políticos en cada uno y hemos contabilizado 1.252 agentes de la acción política, que se reparten entre instituciones (el Gobierno, los partidos), personas relevantes por su cargo o posición (políticos, gobernantes, jueces y ciudadanos anónimos), y algunos colectivos (enfermos de hepatitis C, terroristas, víctimas).

El principal protagonista de la acción política en ambos programas es el PP y sus miembros, destacando las menciones de Mariano Rajoy, Luis Bárcenas, el llamado “pequeño Nicolás”, y Esperanza Aguirre. El segundo partido más mencionado es Podemos, con protagonismo rotundo de Pablo Iglesias. Las diferencias entre las dos cadenas son, como muestra el gráfico, poco relevantes, aunque los tuits de *Al Rojo Vivo* mencionan en mayor medida a Podemos y a *Convergència i Unió* (en todos los tuits por el caso Pujol).



Visibilidad de los partidos y sus representantes en las cuentas de los dos programas (número global de menciones en el período).

Obviamente, cuando los datos se obtienen con criterio temático como ocurre en el subcorpus de Instagram, en que todas las publicaciones analizadas se vinculan al tema electoral, las expectativas de protagonismo, tanto de temas como de actores, son mucho más acotadas. No obstante, sigue habiendo cierta selección significativa. En la muestra de Instagram comprobamos que las fotografías seleccionadas por los dos periódicos —pese a que somos conscientes de que se trata de una muestra reducida—, sí otorgan una visibilidad distinta a los partidos y sus candidatos: los políticos más presentes son Rajoy (que aparece en 5 fotos de EM y en 1 de EP), Sánchez (3 fotos en cada periódico) e Iglesias (3 veces en EP y 2 en EM). Las cifras varían levemente si hablamos en términos de partido, sin individualizar a los representantes:



Visibilidad de los partidos en las fotos de los dos periódicos durante la campaña.

Por lo que se refiere a las etiquetas, estas actúan en Twitter como mecanismo de encuadre interpretativo, especialmente porque suelen ser breves sintagmas valorativos que orientan el juicio crítico. La tendencia de ambos programas vuelve a ser diferente, ya que mientras LMC suele utilizar una etiqueta constante en todo el programa, que se mantiene aunque se traten temas distintos, ARV suele ajustar la etiqueta al tema tratado en cada tuit. Además, LMC recurre con mayor frecuencia a la etiqueta valorativa (*#SinMiedoM4*, *#AñoMarianoM4*, *#MangantesM4*, *#PPContraPodemosM4*, *#NosTomanPorTontosM4*, *#DobleVaraM4*), frente a ARV, donde, junto a las valorativas, es más fácil encontrar etiquetas descriptivas (*#AguirreSeMojaARV*, *#FueraCorruptosARV*, *#PagaLaInfantaARV*, *#BastaDeCorrupciónARV*, pero también *#DiscursoRajoyARV*, *#CharlieHebdo*, *#CuentasBankiaARV*, *#ELEscritoDeHorrachARV*, *#LosPujolARV*). Estas diferencias discursivas redundan en un elemento ya señalado: LMC asume una voz propia —en este caso, claramente valorativa, política en el sentido axiológico—, mientras ARV se mantiene con más frecuencia en un terreno descriptivo-informativo, mediador.

En Instagram las etiquetas se utilizan con muy escasa fortuna; por parte de los políticos, la cuenta que más recurre a este mecanismo es la de Rajoy, que incluye una media de 5,6 etiquetas por fotografía, seguida por la de Chacón (2,4 etiquetas por publicación). Muy raras veces aparecen en los mensajes de los seguidores: las cuentas en las que más frecuentemente aparecen etiquetas son las de Rajoy y Sánchez, donde encontramos un hashtag cada 4 y cada 5 comentarios de seguidores.

En el caso de las cuentas de los dos periódicos, *El Mundo* incluye una media de 7 etiquetas por publicación, y *El País* una media de 4; pero a diferencia de las etiquetas de encuadre valorativo que veíamos en los programas de televisión, los dos diarios utilizan etiquetas denotativas, ya sea referidas al tema de la foto (*#20D*, *#Elecciones*, *#Debate*, *#eleccionesgenerales*, *#candidaturaspolíticas*) o bien de carácter autorreferencial (*#portada*, *#frontapage*,

#ELPAÍSDebate). Llama la atención la falta de constancia en etiquetas que significan lo mismo, y el hecho de que los seguidores no utilizan ninguna etiqueta (para ser exactos: ninguna en EM, y solo 3 en los 204 comentarios de EP).

SALIR EN LA FOTO

Instagram es, por supuesto, una red de fotos. La página de cada usuario forma un mosaico de imágenes que evoca una hoja de contactos fotográficos; la interfaz de la plataforma muestra sucesivamente las fotos publicadas por los usuarios-amigos, acompañadas por el texto del propio usuario y unas líneas de los últimos comentarios. Es, como la de Twitter, una estructura que invita al desplazamiento rápido, y obliga a acciones añadidas (“ver los X comentarios”, “Añadir comentario”) si uno quiere detenerse en la lectura atenta de los mensajes, o escribir uno. La versión móvil de la aplicación (la que más usuarios tiene) presenta una interfaz que es prácticamente una sucesión vertical de imágenes; en este sentido, Instagram se parece más a Twitter que a Facebook, es decir, se trata de una red más apropiada para visitas breves, mientras Facebook parece invitar a estancias más detenidas. Otra similitud estriba en el criterio de ordenación de las publicaciones; mientras Facebook usa algoritmos que filtran las publicaciones según criterios de relevancia o frecuencia de interacción, Twitter e Instagram las disponen en orden cronológico²⁰. Las fotos pueden publicarse sin texto ni etiquetas. Diríamos por tanto que, en Instagram, *la foto es el mensaje*, y paralelamente, el muro personal se presenta como la ya mencionada hoja de contactos, un mosaico de imágenes dispuestas en cuadrícula.

²⁰ Desde febrero de 2016, esta presentación del contenido en Twitter es opcional, y el usuario puede elegir una configuración que solicita “muéstrame los mejores tuits primero”. Esta posibilidad aproxima la red de microblogging a las prácticas de Facebook. En marzo de 2016 también Instagram anuncia cambios en esta dirección.

En el caso de Instagram, la temática arranca inicialmente de las fotos: ¿qué o a quién fotografía el político? Una opción es que la imagen muestre algún elemento no animado que sirve como ilustración del mensaje escrito; por ejemplo, Pedro Sánchez publica una fotografía de su maleta al inicio de la campaña, o Cristina Cifuentes una estrella del árbol de Navidad donde ha escrito el deseo de que todos los madrileños encuentren trabajo. La foto, pues, sirve de pretexto para la publicación, y es el texto de acompañamiento el que da sentido al mensaje, el que la *enmarca*; quizás por este motivo el uso de las etiquetas es bastante menos importante que en Twitter, ya que se toma la imagen como mensaje primario y el texto escrito como encuadre interpretativo.

El uso de la imagen de los candidatos se remonta a la primera campaña presidencial de Lincoln en 1860 (Doménech y López 2015) y desde entonces se ha convertido en una herramienta imprescindible para la comunicación política. En este apartado nos planteamos la presencia del propio político en sus fotos de Instagram, y en estos casos buscamos variables relevantes para construir un relato-de-campaña por parte de cada uno:

“El mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje.” (Castells 2008).

La idea subyacente es que, por la progresiva personalización de la política, el representante político se eleva en sí mismo a la categoría de mensaje; esta personalización, por otro lado, puede entenderse como un contrapunto de la pérdida de peso de las ideologías que caracteriza nuestra sociedad. La “modernidad líquida” descrita por Bauman, en la que todo es inestable y está en constante

redefinición, ofrece a los ciudadanos pocos anclajes de pertenencia ideológica y política; en esta situación, la representación del político apunta más a la identificación del ciudadano/votante, que a la persuasión política; se trata de *“ofrecerse como imagen especular al deseo de los públicos”* (González Requena 1989: 76).

Si analizamos cuántas de las fotos publicadas por las cuentas de los representantes políticos incluyen su propia imagen, vemos²¹ que la personalización de la foto de primer plano es máxima en las cuentas de Iglesias y Rivera, que son justamente quienes menos uso hacen de Instagram. Pero la presencia del político es absolutamente mayoritaria en todas las cuentas, aunque la mayoría de las veces aparezca acompañado; en el total del corpus, solo 23 de las 167 fotos presentan al candidato solo, en imágenes tomadas por otra persona. Lo más normal son las fotografías en las que sale con otros políticos de su partido, con gente de su equipo de campaña, y, sobre todo, con los simpatizantes y asistentes a los mítines y otros actos electorales; son también frecuentes las fotos relacionadas con la aparición en los medios.

El análisis de las ocho cuentas muestra que es imprescindible que el político salga en las fotos, ya que se trata de cuentas personales, nominales. A diferencia de lo que ocurre cuando los ciudadanos siguen cuentas de los medios —o de los partidos—, en la cuenta de los representantes políticos —sea quien sea la persona que en realidad las gestione— el factor de personalización es imprescindible o, más aún, definitorio. Si los teóricos de la *double*

²¹ Chacón sale en 27 de sus 39 fotos (y vídeos); en 22 sale con otros políticos y sola en 5 de ellas. Cifuentes sale en 14 fotos de 20; sola en 3. Garzón aparece en 9 de sus 10 fotos, 4 de ellas en mítines multitudinarios. Iglesias sale en 4 de sus 5 fotos, pero 3 de ellas son fotos de carteles de campaña; la quinta es un público masivo en un mitin. Oltra aparece en todas sus fotos (y vídeos); una de ellas es un retrato que le han regalado en campaña, y en todas las demás aparece con otros políticos o con simpatizantes en actos de campaña. Rajoy sale en 27 de sus 40 fotos, la mayoría en actos electorales. Rivera sale en 5 de sus 6 fotos, solo en 3 de ellas. Por último, Sánchez aparece en 23 de sus 34 fotos, 14 de las cuales corresponden a imágenes con militantes o con otros políticos en actos de campaña.

pantalla (Doughty, Rowland y Lawson 2012) se preguntaban quién se sienta en el sofá de los televidentes mientras tuitean, en el caso de las fotos de Instagram es el seguidor quien salta al sofá del político, quien le acompaña en los mítines, en el autobús de la prensa, en los platós de televisión, en su cocina.

#LOQUENOSEVE

Para que el efecto de familiaridad con el candidato sea real, las fotos deben aportar algo más respecto a lo que ya sale en los medios; visualmente, las fotos del muro de Instagram crean un simulacro de álbum de fotos personal que muestra lo que no se ve en los canales habituales; ese es, precisamente, el hashtag que repite frecuentemente en sus publicaciones Carme Chacón: *#LoQueNoSeVe, #ElQueNoEsVe*.

Por supuesto, esa expresión apunta a un *dónde* (*no se ve*), que es sin duda el de los medios de comunicación; si internet elimina la sensación de lugar y relativiza las distancias, la red de las imágenes rescata la (falsa) “sensación de directo” que consiguió la televisión frente a la prensa y la radio y, efectivamente, nos enseña lo que no sería mostrado en telediarios y periódicos, lo que no sería considerado *noticia* en los medios. La inclusión de imágenes que de otro modo serían inaccesibles para el ciudadano/votante se suma así a ese aumento de la visibilidad que Meyrowitz (2013: 153) ha descrito para la red como “un paso de la miopía a la hipermetropía”, una ampliación del campo visual que se apoya en las tecnologías y que se caracteriza por alterar la relación entre el “aquí” y el “allí”. Todo, aparentemente, se vuelve accesible y mostrable. Si la posmodernidad había supuesto la disolución de certezas y subjetividades creando una realidad vaga e inconsistente, el entorno digital va más allá y elimina el sentido de lugar (Meyrowitz 1985, 2005), de manera que si las audiencias son invisibles, se

pueden imaginar. Y bastan leves apuntes icónicos para que el simulacro de familiaridad con el candidato cristalice.

No obstante, y como apuntábamos, sigue tratándose de una representación, de una mostración sospechosa, impostada; asegurar que se enseña “lo que no se ve (en la tele, en los diarios)”, supone una vuelta de tuerca más en la superposición de niveles de representación de la realidad política. Con sus fotos de Instagram, los políticos compiten por la atención del ciudadano, una atención que deben disputarle a otros políticos y personajes famosos, pero también a los medios de comunicación; y en esa posición resulta obvia la necesidad de mostrar “otra cosa”, algo distinto que refuerce la individualidad... ¿y qué mejor para ello que enseñar algo “personal”?

Desde este planteamiento, el elemento que en nuestra ficha de análisis hemos codificado como “noticiabilidad” se refiere a si las imágenes muestran elementos que se ajustan (o no) a la vida pública que normalmente conocemos de un político; es decir, ¿son fotos que podrían publicarse en una portada de diario?, ¿muestran acontecimientos o escenas que podríamos encontrar en el informativo del día? Vila Rovira (29/12/2015) recurre al término unamuniano de “intrahistoria” para referirse a ese tipo de fotografías, que crean un espacio paralelo de fotoperiodismo.

Este es, de hecho, uno de los rasgos señalados desde el principio para la cobertura de noticias en Instagram, y así lo vimos al describir el primer gran experimento de la *Associated Press* estadounidense con esta red social, en las elecciones de 2012: la posibilidad de incluir aspectos que escapan a la categoría clásica de “noticiabilidad” y no serían publicados en otros soportes. Y aunque nuestro corpus no procede de cuentas de fotógrafos, el factor se mantiene también en las fotos que aparecen en las cuentas de los candidatos. Por ejemplo, Pedro Sánchez publica una foto del vagón de tren en el que se desplaza durante la campaña, o Alberto Garzón

se hace una foto con dos compañeros de equipo tomando un café en un bar antes de una entrevista.

miquelpellicer.com

INICIO ACERCA DE HERRAMIENTAS OPTIMISMO PARA PERIODISTAS MEJORES POSTS SUSCRIPCIÓN

Fotógrafos en Instagram: la otra historia de los reportajes fotoperiodísticos

29 diciembre, 2015 Carles Vila Rovira Social Media, Editor's Choice, Fotoperiodismo

“Existe un reportaje paralelo que muchas veces queda ofuscado por las magníficas fotos que nos presenta el fotógrafo. Esas otras imágenes son, muchas veces, la intrahistoria: cómo se ha llegado hasta ahí, quién se ha encontrado en el camino, con quién ha comido, qué ha comido y hasta la puesta de sol desde la habitación de un hotel. Todas estas imágenes también reflejan el espíritu del reportaje y el estado de ánimo del fotógrafo. Esas fotos más personales se vuelcan en Instagram. Y muchas no difieren en calidad al reportaje principal por el que el fotógrafo se ha desplazado” (Vila Rovira, 29/12/2015).

Instagram (como Flickr, o Pinterest, etc), efectivamente, abre la mirada a facetas de la vida del político que no encajarían en los cánones de objetividad de la imagen periodística, y contribuye a fomentar los aspectos de personalización de la política. Son situaciones que desde el punto de vista de la política resultan anecdóticas e intrascendentes, pero parecen presentar “la cara más humana” y próxima de los políticos, y apuntan al lado emocional de la comunicación política. De nuevo citando a Castells (2009), “*el mensaje es el político*”.

Es bien conocida en este ámbito la labor de Pete Souza, director del gabinete fotográfico de la Casa Blanca, y las fotos y microvídeos (GIFs) publicados por el equipo de fotoperiodistas en diferentes plataformas digitales, donde mostraban a Barak y Michele Obama en situaciones completamente ajenas a la actividad pública convencional, como en una carrera de sacos dentro de la Casa

Blanca, o jugando en el suelo del Despacho Oval con un bebé. Este tipo de imágenes pueden llegar a configurar un doble circuito mediático que los medios de comunicación interpreten como amenaza, por competencia desleal (Doménech y López 2015).



Los Obamas como “ordinary people”: imágenes de Pete Souza publicadas en la CNN y en Pinterest, dedicadas a difundir una imagen de los inquilinos de la Casa Blanca familiar y ajena al protocolo (casi diríamos que “campechana”).

Además, esta idea de exhibir algo que en otras condiciones no sería mostrado, de llevar la mirada más allá de lo habitual o de lo permitido, enlaza con otro rasgo de nuestras sociedades según el cual la exhibición y el des-cubrimiento son vistos como algo positivo; la transparencia en la gestión y el derecho a saber de los ciudadanos en sociedades democráticas se alinea, sin embargo, con otras tendencias menos loables como la indiscreción o la curiosidad morbosa. En este sentido subraya Timoteo que la televisión ha contribuido a convertir nuestra sociedad en una sociedad de mirones que asume una “lógica del chismorreo”, y en la que salir en la tele puede ser objetivo vital. Las redes sociales han permitido, sin duda, una radicalización de estas actitudes y la potenciación de la “comunicación del cotilleo” (*gossip communication*).

“Más eficaz de aquello que se dice o escenifica es aquello que las cámaras captan en privado. (...) El fuera de micrófono, el *off the record*, la información indiscreta, confidencial, dicha para unos pocos, es valorada por el público con altísimo entusiasmo porque el público, al conocerla o intuirarla, se siente formar parte del sistema, de

“la pomada”, se siente estar en condiciones de entender y justificar su intelección, sus posiciones y apriorismos” (Timoteo 2007: 375).



Foto de la cuenta de Instagram de Pete Souza donde el presidente estadounidense aparece visitando a una ciudadana que le había escrito una carta invitándolo. Véanse los comentarios de celebración: efectivamente, no puede haber nada más “en la pomada” que ser visitado por Obama.

Para codificar esta categoría en nuestro análisis concreto hemos diferenciado tres posibilidades en los contenidos de las fotos de Instagram de los candidatos:

- Asunto público, es decir, cualquier contenido informativo que sería susceptible de aparecer en los medios de comunicación.
- Asunto privado, que muestra aspectos (y protagonistas) de la vida política normalmente no reflejados en las noticias (actividad “entre bastidores”).
- Asunto doméstico, que muestra aspectos no políticos de la vida de los candidatos, o también de los medios.

Las imágenes del primer grupo son fotos que podrían publicarse en la portada de cualquier periódico; predominan, como hemos dicho, las fotos en los mítines. Pero con el segundo grupo, el seguidor de la

cuenta se convierte en *voyeur*, de manera que el muro de fotografías le da acceso a la parte menos pública de las experiencias del candidato: las candilejas del mitin, las reuniones con su equipo de campaña, la copa de después del acto electoral con políticos amigos...; también se repiten fotos que muestran al candidato fotografiándose con simpatizantes en los ya inevitables *selfies* de campaña —con los que el seguidor podrá presumir de que el político participa de *su* vida privada—, o en situaciones previas y posteriores a entrevistas o debates en medios de comunicación. Estos ejemplos siguen siendo imágenes que protagoniza el político, y que por tanto no fotografía él mismo.

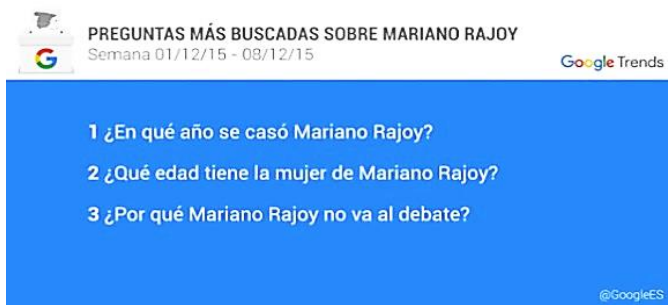


Fotografía de Pedro Sánchez que muestra las cañerías de unas duchas. El texto de acompañamiento dice lo siguiente: “Hasta las duchas del polideportivo Juan de la Cierva de Getafe nos recuerdan que ya estamos en campaña. Yo apuesto por el rojo socialista, ¿y tú?”

Sin embargo, las fotos que hemos catalogado como de asunto doméstico suponen un paso más en la esfera personal del candidato. El seguidor observa, en una ficción de “cámara subjetiva”, cosas y personas que lo convierten en mirón privilegiado: acompaña al candidato por los pasillos antes de subir a la tribuna del mitin, o incluso a la ducha (Sánchez), conoce a los cocineros que han preparado su cena (Cifuentes), observa la pierna escayolada del hijo, desayuna con su familia en la cocina de su casa (Chacón), o después de hacer deporte se sienta a descansar en un banco acariciando a su perro (Rajoy). La identificación entre el ciudadano/votante y el candidato que persiguen estas imágenes es máxima y, desde luego, no tiene nada que ver con la ideología.

Obviamente, estas imágenes de asunto doméstico alimentan el interés por la vida privada del político, que se refleja igualmente en

las búsquedas que los ciudadanos hacen en la red, una cuestión de la que también se hace eco la prensa:



Preguntas más buscadas sobre el candidato del PP a partir de Google Trends. Artículo en El plural: "¿Qué se busca en Google sobre los candidatos?" (Godoy 10/11/2015).

Los candidatos que más fotografías publican de este tipo son Sánchez y Chacón, aunque en ningún momento puede hablarse de una verdadera exposición de su vida privada, ya que las imágenes no permiten construir ningún relato de esa naturaleza. Algunos estudios basados en entrevistas a periodistas, políticos y dircom españoles, parecen mantener la idea de que en nuestro país la vida privada de los políticos carece de incidencia en su imagen pública, pero a la vez, se detecta cierto interés de los políticos por recurrir a este tipo de informaciones que contrasta con un rechazo mucho más claro por parte de los profesionales de la comunicación:

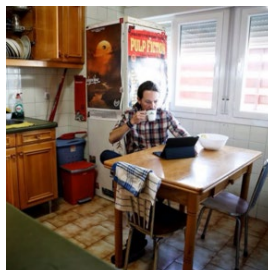
"en el caso español, la tendencia al incremento de la presencia de la vida privada de los políticos en las noticias está impulsada, prioritariamente, por los propios actores políticos más que por los periodistas" (Casero et al. 2014).

El análisis de esta categoría es rentable también en las cuentas de los dos diarios; destaca *El País* por la abundancia de fotografías autorreferenciales, que muestran a los lectores aspectos del despliegue periodístico hecho por el diario con motivo de la campaña; de sus 33 fotografías, 11 corresponden a este tipo de

información metaperiodística: vemos, por ejemplo, varias imágenes sobre el proceso de convertir la sala de reuniones en plató de televisión, el ensayo con figurantes del debate entre Iglesias, Rivera y Sánchez, la escaleta preparada para el programa posterior a las elecciones, el equipo de papel preparando la portada del día 21, etc.



[el país](#)El debate online que anoche organizó EL PAÍS fue un hito en la historia de los medios de comunicación españoles, pero también un punto de inflexión en la conversación política en redes sociales. Más de 300.000 tuits durante la noche elevaron el 'hashtag' [#ELPAÍSDebate](#) a 'trending topic' global. El debate no solo acaparó la conversación en las redes sociales, sino que también dejó imágenes como esta, en la que el líder socialista, Pedro Sánchez, besa a su mujer una vez finalizado el cara a cara. La fotografía es de Claudio Álvarez y la pieza, de Guiomar del Ser. Puedes verlas en [política.elpais.com](#) [#PedroSánchez#ELPAÍSDebate](#) [#política](#)



[el país](#)Desayuno y Skype. Así se ha preparado Pablo Iglesias para [#ELPAÍSDebate](#). EL PAÍS se ha convertido en un plató de televisión. Esta noche a las 21.00 (hora peninsular española), EL PAÍS emitirá el primer debate electoral entre los tres candidatos a la presidencia, los líderes del PSOE, Pedro Sánchez; de Ciudadanos, Albert Rivera; y de Podemos, Pablo Iglesias. EL PAÍS invitó al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que ha declinado la oferta. [#ELPAÍSDebate](#) [#elecciones#can](#) [didaturaspoliticas](#)

Además, este mismo diario nos ofrece dos imágenes de los candidatos que apuntan también a su “faceta humana”, que va más allá de la noticia de actualidad política: vemos a Sánchez con su esposa, y a Iglesias desayunando en la cocina de su casa. Véase, sin

embargo, que las fotos se acompañan de textos en realidad son de naturaleza metaperiodística, y se refieren al funcionamiento interno del propio periódico.

Estas prácticas que muestran *#LoQueNoSeVe* enlazan con varios conceptos teóricos relativos a los medios, como **infoentretenimiento** (Graber 1994; Brants y Neijens 1998), **espectacularización** (Debord 1967; Postman 1985), o **tabloidización** (Díaz Nosty 2016). La idea de espectacularización de la política no es, ni mucho menos, novedosa; aparece ya apuntada en la obra de Walter Benjamin y los estudios críticos de la escuela de Frankfurt sobre las industrias culturales, o en los textos de Foucault sobre el castigo público, pero se desarrolla especialmente desde los años 90 a propósito de la implantación de los géneros mediáticos de infoentretenimiento, y de la generalización de internet. Como veremos al analizar la afiliación partidista de los mensajes de las redes, todos estos conceptos están relacionados y se alimentan entre sí.

La relación entre credibilidad de los líderes y desafección de los ciudadanos, o entre espectacularización mediática de la política y democracia, puede ser contemplada desde una doble perspectiva que reedita, nuevamente, la oposición clásica entre apocalípticos e integrados²²: o bien se considera que el discurso mediático es el responsable de la baja calidad democrática de nuestras sociedades (Casero *et al.* 2014), o bien se considera que ese discurso de banalidad e infoentretenimiento es consecuencia de la degradación de las reglas democráticas y del discurso que emana de los espacios de poder político.

²² Probablemente la obra emblemática sobre el enfoque crítico, no solo de la televisión sino de la comunicación de masas en general, sea el ensayo *Apocalípticos e integrados*, publicado por Umberto Eco en 1968. En realidad, se trataría de dos posturas complementarias, de tal manera que el Apocalipsis, según el autor, surgía en los textos *sobre* la comunicación de masas (especialmente los basados en la tradición de Adorno y la Escuela de Frankfurt), mientras que la integración la proporcionaban los textos surgidos *de* la comunicación de masas (Eco 1968: 12).

En una relación donde no siempre es fácil identificar la causa y el efecto, la espectacularización puede ser considerada como el artificio que encubre lo que Innerarity (2004) denomina la *irrelevancia de la política*, es decir, el hecho de que la toma de decisiones ya no es competencia de los responsables políticos; el debate deliberativo sobre el bien común se ve así desplazado por un discurso ensimismado y teatralizador, autocomplaciente y preocupado por la puesta en escena:

“Cuanto menos hay que decidir, cuanto menos está en juego, tanto más se hace notar la calidad de la representación. Especialmente con la representación televisiva de la política, las democracias modernas han adquirido aquel estilo político del que las revoluciones del siglo pasado habían querido librarnos: esa obscenidad de los gabinetes ocultos y la administración secreta (...) Tal vez por eso estamos condenados a juzgar estéticamente acerca de la política. No juzgamos las decisiones, sino la escenificación. La elección política se ha convertido en cuestión de gusto” (Innerarity 2004: 141).

Y una vez la política se transforma en cuestión de gusto, añadiríamos, o de “sensibilidades”, según apunta Abril (2013), también se vuelve irrelevante su valor de verdad²³. Si comparamos la densidad ideológica o argumentativa de los mensajes del corpus que hemos catalogado como “de asunto doméstico” con los que encajan en los patrones habituales de noticiabilidad, vemos que la distancia no se establece exactamente en términos de complejidad intelectual o dificultad teórica. Por el contrario, comprobamos que cambian los temas pero que se abordan con un rigor y profundidad equivalentes; es decir, sin rigor ni profundidad. Lo que nos lleva a concluir que *aquello que no se ve* es en realidad igual de relevante o decisivo que *lo que sí se ve (en los medios)*. Y en la medida en que se abordan temas “no políticos”, que muestran aspectos del político

²³ De hecho, la oposición entre estética y política encierra el binomio clásico de “lo bello y lo bueno”, y ha sido formulada por Flores (2013) como oposición entre opinión y verdad. En otro lugar (Gallardo 2014) hemos señalado que este contraste abre la puerta a predominios textuales narrativos (lo bello, estética, opinión) o argumentativos (lo bueno, política, verdad).

identificables para el ciudadano, pueden suponer realmente un valor añadido al “discurso político”. Ese valor añadido, de temas que en realidad dibujan un recorrido diferente a la política estricta, y de enfoques poco elaborados intelectualmente, nos lleva a proponer el término de *discurso pseudopolítico*, es decir, un discurso que se desarrolla junto al propiamente político, en sus márgenes, motivado parcialmente por él, pero con el que no llega a cruzarse.



En tweetant, les politiques se dévalorisent

🏠 > ACTUALITE > POLITIQUE Par  Emmanuel Galiero · Mis à jour le 28/10/2013 à 16:14

Artículo de Le Figaro sobre el uso de Twitter por parte de los políticos, un uso que se describe como “devaluación simbólica” (Galiero 28/10/2013).

En las redes, la exhibición de lo privado, incluso de lo íntimo, se convierte en práctica definitoria: el usuario anónimo exhibe el hecho de que tiene una intimidad, una vida privada... y presume de ello exponiéndola en la esfera pública²⁴; el personaje famoso o de renombre (políticos, artistas, deportistas, periodistas...) entra en la misma dinámica y alimenta la fidelidad de sus seguidores mediante divulgaciones ajenas al ámbito profesional concreto que explica su cartera de seguidores, y publica también fotos o informaciones de otras facetas de su vida que atraen a otro tipo de seguidores; en el extremo, es precisamente esa mostración más o menos impúdica de retazos de la vida privada lo que sustenta la condición de personaje famoso, porque la notoriedad viene dada por el hecho de recibir más atención (en los medios, en las redes, en los medios que amplifican los temas tratados en las redes...).

²⁴ Un problema ético derivado de este exhibicionismo virtual, que excede los objetivos de este trabajo, tiene que ver con el derecho a la intimidad y la protección de datos.

De nuevo, son múltiples los conceptos teóricos que salen al paso para describir esta situación, desde una *sociología de la vanidad* organizada en torno a una **economía de la atención** (Innerarity 2004), a un *show del yo*, que lleva a que el emisor de las redes sociales adopte una identidad triple, en la que simultáneamente es autor, narrador y personaje (Sibilia 2008). Otro concepto que a veces se maneja de forma simplificada es el concepto lacaniano de *extimidad*, que pone en juego el modo en que el individuo se concibe a sí mismo (como Otro). La exhibición de aspectos de la propia vida que en otros momentos quedaban confinados a la esfera privada, incluso íntima, convierte a estos sujetos en verdaderos *cronistas del ego* (González y Zerega 2015). También Ramonet (2015) habla del cambio desde un sistema “medio-céntrico” a un sistema “yo-céntrico”.

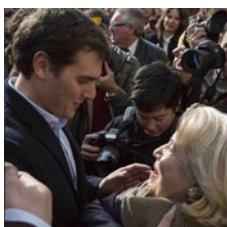
No obstante, cabe señalar que todos estos planteamientos son críticos en la medida en que se realizan desde el paradigma previo; el hecho de que ciertos temas parezcan abandonar la esfera del tabú y la privacidad nos lleva a pensar que, paralelamente, ha de haber otros contenidos que desaparezcan del debate público y se privaticen. En este sentido conviene tener presente que la personalización de la política se acompaña de un proceso simultáneo de desideologización del que, sin embargo, no puede responsabilizarse a las redes sociales. En el ámbito de los partidos, Lakoff (2004) utiliza el concepto de **hipocognición** para describir una carencia de ideas que impide desarrollar marcos discursivos.

TÓPICOS EN IMAGINERÍA ELECTORAL

¿Hay cánones fijos para el repertorio de imágenes electorales? Es obvio que sí, tanto en la propaganda electoral (en las cuentas de los candidatos) como en la cobertura mediática (en las cuentas de los dos periódicos). En ambos casos, las cuentas de Instagram construyen el relato icónico del proceso electoral, jalonado por

actos de campaña; por supuesto, si hablamos en términos de superestructura narrativa, el episodio decisivo que pone fin a este relato es la jornada electoral; y las categorías clásicas de *complicación* y *resolución* corresponden a la votación y el recuento. En este apartado analizamos las cuentas de Instagram buscando el tipo de fotografías que pertenecen inequívocamente a la imagería de campaña, y que pertenecen a las fotos que hemos considerado “de asunto público”, ajustable por tanto a los cánones del fotoperiodismo.

En las fotos que publican las cuentas de los políticos, existen muchos temas que se repiten, aunque a veces los matices son muy significativos. Por ejemplo, las fotos con los votantes y simpatizantes pueden seguir patrones muy similares, como vemos en el siguiente caso:



Un clásico: foto del candidato con votantes pensionistas; la presentación es, como se ve, idéntica para Ciudadanos y Partido Popular.

Otro tema que se repite en las cuentas de Instagram de los candidatos es la foto de los mítines; en todos los casos encontramos a los representantes de los partidos en olor de multitudes, con planos abiertos que muestran los teatros y polideportivos atestados.



Albert Rivera: público entregado con banderas al viento.



Alberto Garzón: discurso y audiencia atenta.



Mónica Oltra: protagonismo compartido.



Cristina Cifuentes: aplaudida por Mariano Rajoy.

En este sentido resulta curioso un contraste icónico que nos ofrece *El País*; su cobertura en Instagram incluye fotos de dos mítines, con diferencias evidentes. Como puede verse, la foto de inicio de campaña del PSOE es una foto del mitin ya terminado, que coloca en primer plano las banderas del partido rotas y arrugadas por el suelo; unas banderas, además, que no parecen rojas, sino de un tono anaranjado que parece apuntar al uso de algún filtro de color; la imagen muestra que no hay ya público, solo dos figuras humanas poco definidas que parecen recoger restos del evento; por lo demás, la imagen está enmarcada por unos bordes grises de efecto desgastado. El efecto básico de la foto es de vacío y abandono, y, frente a lo que hemos apuntado sobre las convenciones periodísticas en el uso de Instagram, la imagen revela una edición evidente.

Por el contrario, la foto del mitin de cierre de campaña de Podemos se alinea con los estándares que acabamos de ver en las fotos de los

candidatos: miles de cabezas, banderas en pie y en movimiento, luces destellantes que transmiten vitalidad y energía.



Foto de Uly Martin para El País del mitin de arranque de campaña del PSOE.



Foto de Francesco Manetto para El País, del mitin de cierre de campaña de Podemos en Valencia.

Otros lugares comunes entre las fotos de campaña de los medios los constituyen las propias votaciones, bien del político bien del ciudadano anónimo. Señalamos en este último caso el matiz de encuadre que diferencia las dos imágenes de *El País* y *El Mundo* que se refieren al ciudadano votando. Entre las similitudes, vemos que ambos casos recogen, de nuevo, como votante prototípico a una mujer de mediana edad; no obstante, el encuadre y el escenario son totalmente diferentes: *El Mundo* fotografía “una señora que ejerce su derecho al voto en el colegio Sagrado Corazón de Madrid”, incluyendo a la derecha del encuadre la imagen de una virgen católica con la mirada hacia abajo; por su parte, *El País* describe la foto como “un colegio de Aravaca (Madrid)”, y en este caso es el propio objetivo el que mira hacia abajo y no acompaña el acto de votar con más *atrezzo*: las papeletas de votación y las cortinas de protección; la foto no incluye ningún elemento ajeno al propio acto de votar.



El acto de votar en El País (izda) y El Mundo (dcha).

Entre los políticos se repiten también las fotos que involucran a los medios de comunicación, y muestran imágenes tomadas en entrevistas y apariciones en televisión.



Carme Chacón entrevistada en La Cadena Ser.



Cristina Cifuentes atendiendo a los medios en una calle en Segovia.



Mariano Rajoy en el plató de La Sexta Noche.



Pedro Sánchez en Las Mañanas Cuatro.

Como vemos, las cuentas personales de los candidatos utilizan la imagen como herramienta de campaña, rentabilizando en ocasiones la dimensión más personalista de la política, pero también los aspectos más canónicos de la fotografía electoral. Con todo, el uso de Instagram por parte de los ocho políticos analizados, revela un nivel bajo de profesionalización, lo que llama la atención frente a otras redes sociales y frente a otros políticos.



6. La acción de las palabras

LA ACCIÓN MEDIÁTICA EN LAS REDES

Como hemos comentado, resulta ya incuestionable que a los medios les conviene estar en las redes sociales, porque eso aumenta su visibilidad y el tráfico de visitas a su propia web. Dicho de otro modo, no estar en las redes reduce drásticamente la visibilidad de los contenidos digitales. Cada año, además, se consolida y aumenta el tráfico que las redes aportan a la *home* de cada una de las ediciones digitales de los diarios. A este aumento del tráfico se suma un matiz de personalización en el consumo de información que consigue que las audiencias se sientan más partícipes del proceso informativo, hasta sentirse integrantes de una "comunidad". El consumidor de información se convierte en algo más que audiencia²⁵: participa, critica, comparte, interactúa, al fin, con la información.

En todo caso, con la presencia en las redes sociales, los medios salen también beneficiados porque, en la medida en que las redes digitales pasan a formar parte del *debate social* (Bañón 2006: 260), aumentan también su impacto; si los ciudadanos comentan lo que han leído en Twitter o Facebook, o la foto que han visto en Instagram o Pinterest, resulta deseable que esas lecturas e

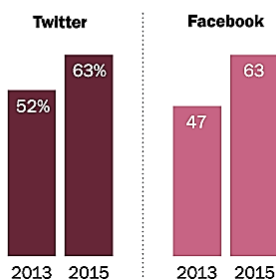
²⁵ Cf. nota 18.

imágenes den protagonismo a los medios como emisores. De este modo, las redes actúan como un intermediario que mediatiza —proyecta, amplifica, etc.— los contenidos de los medios de comunicación y prolonga su resonancia en la esfera pública.

Y efectivamente, así es; un estudio del *Pew Research Center* de 2015 referido a Estados Unidos (Mitchel y Page 2015), señala el incremento constante del uso de las redes sociales como canal de acceso a las noticias (Barthel, Shearer, Gottfried y Mitchel 14/06/2015).

Facebook and Twitter News Use is on the Rise

% of __ users who get news there



Infografía del Pew Research Center sobre el aumento del uso de Facebook y Twitter como medios de acceso a la información (Mitchel y Page 2015: 2).

Pero esa presencia en las redes plantea la pregunta inmediata de si hay alguna actividad que vaya más allá. Es decir: ¿para qué usan los medios las redes sociales? ¿Solo para difundir su producto informativo y aumentar su audiencia? ¿Hay una acción específica en esta ampliación mediática?

Las redes alimentan un ciclo de acción y reacción que va más allá de la retroalimentación mediática señalada para los medios analógicos; la viralidad de un tuit o un mensaje en otra red social crea circuitos de retroalimentación que, como en el juego de los rumores, amplía muchísimo la repercusión del mensaje en cuestión, incluso cuando

esa resonancia adopta formatos de reelaboración como ocurre en los memes. Se da por sentado, en definitiva, que los mensajes en las redes son acciones con algún tipo de efecto en las audiencias y, en definitiva, en la opinión pública.

Esta cuestión se reformula discursivamente con una pregunta sobre cuáles son los tipos predominantes de **actos de habla** que presentan los perfiles de los medios en las redes: ¿son mensajes informativos, asimilables a las noticias de un periódico o un telediario?, ¿apelan a las audiencias y tratan de influirlas de algún modo?, ¿manifiestan sus preferencias partidistas de manera más directa que en los textos a los que enlazan?

Para hablar de la intencionalidad de los mensajes recurrimos al concepto pragmático de **ilocutividad**, que corresponde a la acción que se realiza mediante el discurso, según la **estrategia intencional** del encuadre; aunque el uso de las redes sociales es, sin duda, una práctica social y cognitiva porque supone la construcción de una identidad, constituye sobre todo una práctica discursiva, porque se ejerce mediante el lenguaje. En el caso de Twitter, y según este criterio, los tuits emitidos por las cuentas de los programas pueden ser:

- Tuits representativos metainformativos, que presentan a los invitados al programa, lo abren y cierran, o dan datos de audiencia.
- Tuits directivos, que trasladan algún tipo de petición o invitación a los espectadores.
- Tuits representativos informativos, en los que se deja ver la que podría ser la voz del programa; podemos asimilarlos a los titulares derivados del mismo.
- Tuits representativos de declaraciones, donde el programa cede la voz a dos tipos de emisores: los protagonistas de la información o los invitados al programa, en la gran mayoría de los casos profesionales del periodismo, pero también otro tipo de personajes conocidos.

Como vemos en el gráfico, los tuits más frecuentes son los que ceden la voz a los protagonistas de las noticias (un 36,6% del total de la muestra) y los tuits informativos o de comentario (27,3% de los 2000 tuits), similares a un titular de noticia.

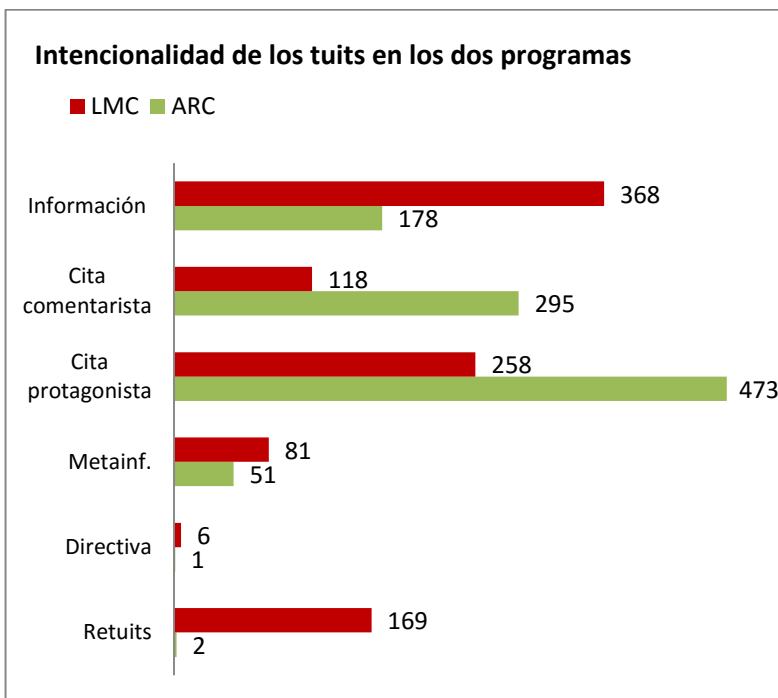


Gráfico sobre la intencionalidad de los tuits en la muestra de los dos programas. Se indica en número exacto de tuits de cada tipo.

Sin embargo, este reparto no es igual en los dos programas: ARV recurre mucho más a los tuits de declaraciones²⁶ que a los

²⁶ Llama la atención, en este sentido, el uso de las comillas para citar textos que, sin embargo, no reflejan literalmente lo dicho en pantalla por la persona citada. Esto no ocurre solo en los

estrictamente informativos, lo que supone que inhibe su propia voz emisora en mucha mayor medida que LMC. El programa de Cuatro, efectivamente, publica un 36,8% de sus tuits con voz propia, algo que se puede interpretar como un mayor grado de implicación en el discurso político (frente al 17,8% de ARV, es decir, casi la mitad), y se correlaciona con la ya señalada concepción mediática (no solo ecoica) de la red social.

Otra diferencia entre los dos programas se aprecia en los retuits, que apenas son utilizados por ARV (0,2% de la muestra) pero que suponen el 16,9% del corpus de LMC (casi todos de naturaleza metainformativa, referidos al índice de audiencia o a los invitados del programa).

Aunque la muestra que manejamos de Instagram es bastante más reducida que la de Twitter, si nos planteamos cuáles son las acciones predominantes comprobamos que los mensajes publicados por los dos periódicos realizan dos tipos de actos representativos: informativo y metainformativo. Las 9 publicaciones de *El Mundo* tienen una intencionalidad claramente informativa, que remite a las noticias publicadas en el periódico. Por su parte, *El País* publica 14 mensajes metainformativos, todos ellos referidos al despliegue del propio diario para cubrir el tema de la campaña electoral, organizando un debate entre los candidatos y emitiendo un programa de análisis de los resultados de televisión *on line*; los restantes 19 son textos de función informativa, referida a diversos aspectos de la campaña electoral.

tuits, sino también en los destacados de pantalla, o cuando se transcriben conversaciones (por ejemplo, procedentes de filtraciones telefónicas). Observamos, en la información televisiva, una concepción realmente laxa de lo que es la literalidad del estilo directo.

LA REACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Vistas ya las acciones predominantes en el uso de las redes por parte de los programas televisivos, cabe preguntarse sobre cuál es el uso que los ciudadanos anónimos hacen de ellas. El ya mencionado informe de *Pew Research Center* de 2015 (Mitchel y Page 2015; Barthel, Shearer, Gottfried y Mitchel 14/06/2015) observa estas conductas en los seguidores de noticias en Twitter y Facebook:

- Los usuarios de Twitter muestran mayor tendencia que los de Facebook a publicar que están consultando noticias sobre 4 temas: política nacional, temas internacionales, economía y deportes; por el contrario, manifiestan un interés secundario, pero equiparable, por otros 7 temas: hechos de la comunidad, clima y tráfico, entretenimiento, sucesos, gobierno local, ciencia y tecnología, y salud.
- Los usuarios prefieren Facebook para “conversar” sobre temas políticos, y Twitter para acceder a las noticias sobre política (a través de cuentas de medios y de partidos). Otros estudios previos (García de Torres et al. 2011) habían comprobado, sin embargo, para el ámbito latinoamericano, un uso más conversacional de Twitter y más informativo de Facebook.
- El incremento del uso de Facebook y Twitter para difundir noticias se da en todos los grupos demográficos.
- En las noticias de política, los usuarios de Facebook tienden más a publicar y responder a los contenidos, mientras el usuario más típico de Twitter tiende a hacerse seguidor del medio.
- Un 17% de estadounidenses adultos dice informarse a través de Twitter, frente a un 41% en Facebook; un 8% declara utilizar ambas redes.

- Twitter (59%) se usa más que Facebook (31%, especialmente menores de 35 años) para seguir las *breaking news* en tiempo real.

La comparación de las redes sociales con la búsqueda directa de información en Google (Song, 2016b) ofrece diferencias de uso que dependen del tipo de noticias. En el caso de los temas de actualidad, el buscador permite al internauta acceder a un contenido más diversificado, algo que se explica parcialmente por el hecho de que en redes sociales tendemos a seguir cuentas afines. Además, se aprecia alternancia horaria entre Google y Facebook (pero no Twitter), de manera que el buscador se utiliza menos al mediodía, momento en que aumenta el tráfico redireccionado desde la red social. Cuando se trata de *breaking news*, por ejemplo un atentado terrorista, los ciudadanos se vuelcan en sus medios de referencia; el grado de diversidad informativa se reduce en estos casos al mínimo, aunque la cantidad de búsquedas se incrementa al máximo en una franja horaria que dura las horas inmediatas al acontecimiento y se va disipando en cuestión de días; además, en este tipo de noticias Twitter proporciona menos variedad informativa que Facebook, algo que se explica en parte por la apariencia de los mensajes, que desaparecen rápidamente de la pantalla, y en parte por la fuerte presencia de medios y periodistas en la red de *microblogging*. En el caso de eventos planificados, como por ejemplo un debate electoral, la diversidad de fuentes es baja.

Esta descripción conductista del usuario de las redes puede completarse, además, detallando esas conductas en términos discursivos. Todas las publicaciones en las redes suponen que su emisor realiza algún tipo de acción; son actos de habla porque se trata de acciones que dependen del uso del lenguaje: comentar, insultar, defender, reivindicar, informar, opinar... En su ya clásico trabajo "Why We Twitter", Java, Tinin, Song y Tseng (2007: 6) proponían cuatro acciones básicas en esta red: relatar las rutinas

diarias, conversar con otros usuarios utilizando menciones directas (@), compartir información y enlaces web, y comentar las noticias.

Como hemos visto, en los tuits de los programas predomina un tipo de acción que en pragmática se llama **acto representativo**: actos verbales que presentan cierta realidad como verdadera, es decir, que transmiten cierta información. Considerados globalmente, también en los comentarios de los seguidores apreciamos un leve predominio de los mensajes con función representativa, que comentan los temas propuestos en los tuits de cada programa: un 53,8% de los tuits de los seguidores tienen función representativa. Muchas veces estos comentarios se hacen tomando partido y recurriendo a tonos humorísticos o sarcásticos, pero siempre son tuits a los que cabe atribuir cierto valor semántico. Tanto los seguidores de LMC como los de ARV dan prioridad al comentario de los contenidos, adoptando una clave dialógica que pretende alimentar cierta conversación sobre la realidad política; son, no lo olvidemos, mensajes de respuesta. Con independencia de la validez argumentativa real de estos tuits, que obviamente es tan reducida como imponen los 140 caracteres y la rapidez de aparición de un nuevo tuit en la pantalla, los emisores los construyen como aportación al debate, con pretensión aparentemente (convencionalmente) seria.

Pero existe un segundo tipo de acción importante en los tuits de los seguidores: la acción **expresiva**. Son los tuits que manifiestan, con diferentes grados de vehemencia, opiniones de elogio o de crítica, muchas veces apoyándose en usos figurados irónicos e hiperbólicos, no exentos de cierto exhibicionismo, cuando no de claro histrionismo retórico. Estos mensajes pueden referirse a los tuits previos de otros seguidores o a cualquier referente que haya sido nombrado en los tuits de los programas: partidos y personas de la actualidad informativa, los invitados al programa, los conductores del programa o la propia cadena. Puesto que John Searle define los actos expresivos como aquellos que manifiestan un estado psicológico, las opiniones valorativas no argumentadas, aunque se

propongan como verdades incontestables, son sin duda actos expresivos²⁷ que se mueven entre la afinidad empática y el rechazo.

Esta es la dimensión de la red menos dialógica, la que sirve de escenario para que el ciudadano vierta su valoración de los asuntos políticos, en un amplio espectro que va desde la indignación contenida a la devoción absoluta. Es una línea discursiva que no tiene efecto en el debate político, sino en la sensación de pertenencia a la *comunidad imaginada*; son intervenciones que apuntan a la emoción y no a las ideas, a la identificación con el grupo y no a la reflexión ideológica. Tal y como ya indicamos al hablar de las fotografías que parecen mostrar fragmentos de la vida privada de los políticos, se trata de un discurso en otro plano, que en realidad no llega a ser discurso político, sino pseudopolítico.

Cabe preguntarse si las diferencias vistas en las cuentas de los dos programas se manifiestan de algún modo en las respuestas de los seguidores. Recordemos: ARV publica sobre todo tuits de declaraciones —autores como Casero-Ripollés han señalado (2012: 37) el predominio del periodismo de declaraciones en nuestro país²⁸—, mientras en LMC vemos más tuits informativos, que dan voz al propio programa. Y efectivamente, vemos que esto dibuja dos tipos diferentes de reacciones en los seguidores:

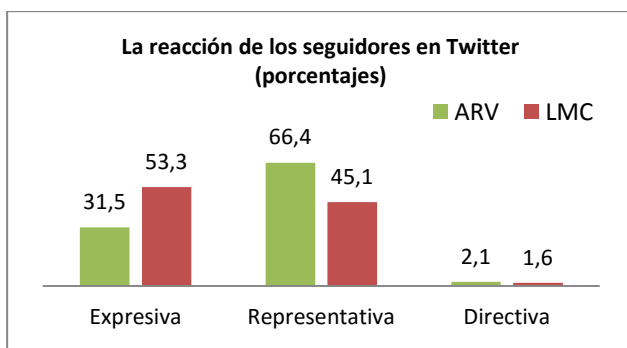
- Los de ARV se alinean más con el tono informativo y distanciado de los tuits, y comentan en esa misma clave objetivadora, denotativa, de manera que un 66,4% de los mensajes mantienen el predominio representativo.

²⁷ La ilocutividad expresiva coincide con lo que Lapuente (2015: 21) ha descrito como *retórica del chamán*, mientras que su opuesta, la *retórica de la exploradora*, se ajustaría a una ilocutividad representativa, racional, que busca “resolver los conflictos de forma solidaria”.

²⁸ Este predominio se aprecia también en los informativos televisivos: “*Casi el 80 por 100 de las informaciones (77,77 por 100) son fruto de actos declarativos. Consisten en dar una versión de la versión que alguien da sobre algo. La televisión habla de lo que se habla, no de lo que ocurre. No hay hechos. Reina el ruido.*” (Serrano 2009: 40).

- Los de LMC, por el contrario, publican sobre todo tuits expresivos (un 53,4%), en los que lo prioritario es manifestar alineamiento o discrepancia con los tuits informativos que predominan en la cuenta del programa.

Entre los tuits expresivos predomina notablemente la valoración negativa, es decir, el tuit de ataque (26,3% de los tuits de seguidores de ARV y 29% en LMC), unos ataques que recurren con frecuencia al insulto directo y explícito, así como a la ironía o al sarcasmo.



Predominios ilocutivos en los tuits de los seguidores de los programas (porcentaje de tuits): más representativos en ARC, más expresivos en LMC.

Otro subgrupo importante entre los tuits expresivos de los seguidores lo constituyen ciertos mensajes (3,2% en ARV y 3% en LMC) cuyo valor referencial es mínimo, a veces asimilable a la interjección, que directamente manifiestan estados de indignación y valoración hiperbólica, y que no entienden de matices argumentativos: “¡La España del disparate no tiene fin!”, “¡Viva el vino!”, “¡Se ríen de los españoles!”, “¡Qué tropa! Ufff”:



Típico tuit de comentario de ilocutividad expresiva hiperbólica.

Cuando el ataque se dirige al programa o los invitados, suele tratarse de tuits que critican algún tipo de parcialidad partidista o sesgo informativo. Muchas veces se trata de ataques groseros e insultantes (al programa, a uno de los periodistas participantes), que en realidad asumen esa parcialidad sin cuestionarla, como en una pataleta de desahogo; pero otras veces se aprecia verdadero enfado por la falta de distancia del medio respecto a las noticias que difunde.

Según señala Peña-López (11/02/2012), estos mensajes críticos de los ciudadanos a los medios serían la manifestación genuina del **quinto poder** de la red; en la situación de crisis económica y democrática sobrevinida desde 2008, el ciudadano que cuestiona la imparcialidad y profesionalidad de la prensa sería el último baluarte de la creencia en la función social del periodismo:

“No es seguramente arriesgado pensar que muchos de estos comentarios no se hacen desde la posición del consumidor, sino desde la posición del ciudadano. (...) Mientras muchos profesionales tienden a mirar desde la distancia a la crítica, a rechazarla por intrusista, a responder a la defensiva, me gusta pensar que, precisamente, se está dando la espalda al último aliado que le queda a los medios: aquel ciudadano que cree que el Periodismo, con mayúsculas, tiene todavía una función social. Es por ello que algunos asumen la responsabilidad de vigilar el vigilante, de configurarse en un quinto poder que ayude al cuarto a ocupar el lugar que le

corresponde. Un lugar que no es las juntas de accionistas, sino las ágoras de la polis.”

Véanse, por ejemplo, las reacciones de los seguidores de *El Mundo* ante una publicación valorativa del debate mantenido en Atresmedia. La foto muestra a los cuatro participantes en el debate; los tres candidatos del PSOE, Podemos y Ciudadanos están mirando el suelo y aparecen detrás de la representante del PP; esta, que no era candidata a la presidencia del gobierno, aparece más adelantada, con la mirada al frente y una expresión sonriente, aunque tampoco mira a cámara; parece que los tres candidatos buscan su lugar en el suelo mientras ella avanza confiada. El texto de acompañamiento valora el resultado del debate hablando de solo tres de los participantes, y propone un ganador del mismo según “los lectores de EL MUNDO”:



elmundofotoEl debate electoral a cuatro en Atresmedia muestra la pujanza de los emergentes. La vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría se aferra a la economía ante los ataques de sus oponentes por los casos de corrupción y la ausencia de Rajoy. El líder socialista Pedro Sánchez,

en tierra de nadie, intenta acorralar a Ciudadanos por sus propuestas laborales: "Su contrato único es el despido libre". El candidato de C's, Albert Rivera, nervioso en la primera parte, fue de menos a más y defendió su apuesta por la regeneración. Los lectores de EL MUNDO le consideran el ganador. Arrinconó a Soraya con los escándalos y a Sánchez con las puertas giratorias. Foto de Ballesteros / EFE [#portada](#) [#frontpage](#) [#20-D](#) [#Elecciones#debate](#) [#elmundofoto](#) [#vscocam](#)

Según puede apreciarse, el resumen del debate ignora la participación de Pablo Iglesias y, atribuyendo la valoración a los lectores del diario, utiliza la intertextualidad para indirectamente

dar como ganador a Albert Rivera. Los argumentos para ese triunfo, sin embargo, ya no se ponen en boca de los lectores, sino que se afirman directamente: “*arrinconó a Soraya*²⁹ *con los escándalos y a Sánchez con las puertas giratorias*”.

Este mensaje sobre el debate provoca comentarios de crítica por parte de los seguidores como estos:

[afotomaton](#) En estos momentos (y desde que acabó el debate hace hora y media), en la web de El Mundo figura como claro ganador Pablo Iglesias., ni mucho menos Albert Rivera

[inigo.nilem](#) En vuestro largo texto no se nombra a Pablo Iglesias. ¿Por qué?

[juanpachecoj](#) Como se nota la ideología del periódico!!!!

[xinofontenla](#) Demasiado subjetivo, unfollow

[jorgemln](#) Unfollow, vaya manera de estropear vuestro perfil

Vemos, en definitiva, que los seguidores reaccionan a los mensajes de los medios de diversas maneras —el más negativo parece ser el “unfollow”, es decir, dejar de ser seguidor de la cuenta—, pero sobre todo para la expresión de la crítica y la protesta, lo que retomaremos en los capítulos siguientes. En el caso de Twitter, y por lo que se refiere a las acciones discursivas realizadas mediante los mensajes, los seguidores de los programas de tertulia televisiva reaccionan diferentemente según sean los tuits publicados en las cuentas de los programas. Sus mensajes son casi siempre valorativos, lo que se explica porque estamos analizando solo tuits de respuesta; pero esa valoración puede tener un predominio informativo, denotativo (seguidores de ARV), o un predominio expresivo, emocional (seguidores de LMC). Como hemos visto, es posible explicar estas diferencias a partir del tipo de tuit

²⁹ No podemos dejar de señalar el uso del nombre propio para la representante del PP y del apellido para el representante del PSOE, uno de los usos típicamente sesgados del tratamiento que las mujeres políticas reciben en los medios.

desencadenante, ya que los tuits de ARV son sobre todo tuits de declaraciones, que ceden la voz, mientras en los tuits de LMC utilizan el discurso político en primera persona y con un marcado tono crítico, de opinión.

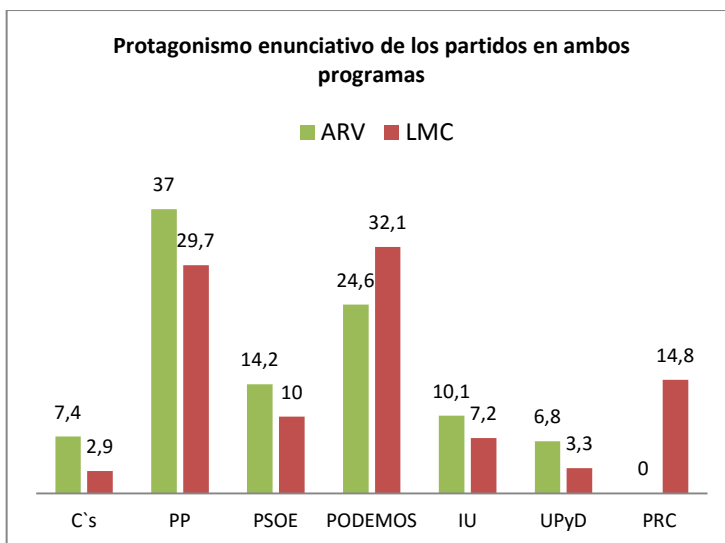
En la red de las fotos, los comentarios de los seguidores de *El País* y *El Mundo* son predominantemente representativos. Los seguidores comentan los textos que acompañan las fotos, o la propia foto; a veces manifiestan su conformidad o discrepancia respecto a lo que se dice en la cuenta del medio, y también es frecuente que manifiesten su opinión sobre si el periódico en cuestión está siendo excesivamente partidista (por ejemplo, respecto a las fotos que comentan los debates electorales); pero en general hay intentos de justificar esas opiniones, lo que nos hace pensar en que se trata de una red más “reposada” que Twitter, de uso menos precipitado.

QUIÉN HABLA: LA CITA POLÍTICA

Ya hemos visto que ARV dedica un 76,8% de sus tuits a ceder la voz a otros emisores, ya sean los propios protagonistas de las noticias o los comentaristas invitados por el programa; por su parte LMC utiliza este mismo recurso en un 37,6% de los tuits. La utilización de la cita en un texto, típica del periodismo de declaraciones, se asocia discursivamente a la **estrategia intertextual**, que selecciona las voces del texto: quiénes son su emisor y receptor, pero también a quién se cede la emisión y se le da protagonismo enunciativo.

Por supuesto, ceder la voz es otra manera de dar visibilidad a los protagonistas de la actualidad política; pero se suman aquí los protagonistas del mundo mediático, ya que muchos tuits son citas literales (o que se presentan como literales) de lo que dicen en el programa los expertos e invitados, gran parte de los cuales pertenecen a otros medios de comunicación. De este modo, la

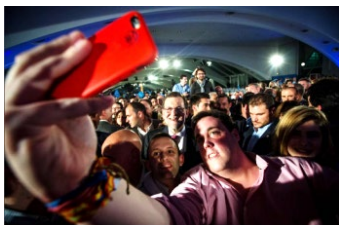
televisión fomenta lo que Bourdieu llamaba canales de *retroalimentación circular* con otros medios.



*Porcentajes de cita directa de los representantes políticos en ambos programas*³⁰.

En las cuentas de Instagram, la visibilidad de los protagonistas de la actualidad política es literal: quién sale en la foto. Pero los textos de acompañamiento también introducen citas literales de los personajes de la actualidad. En los de *El País* se cita en tres ocasiones a representantes de Podemos (Pablo Iglesias e Íñigo Errejón), y en una ocasión a Alberto Garzón; en los de *El Mundo* encontramos tres citas de Mariano Rajoy, una de Pedro Sánchez y una de un tuit de Albert Rivera.

³⁰ La excepcionalidad que supone el Partido Regionalista de Cantabria (PRC) en el programa *Las Mañanas Cuatro* se debe a la participación habitual del presidente del partido, Miguel Ángel Revilla, como invitado a la tertulia.



[elmundofoto](#)Ciudadanos permitirá invertir a Mariano Rajoy si logra mayoría suficiente. Con el reloj apurando las últimas horas de campaña, Albert Rivera dio ayer un volantazo al coche de Ciudadanos para cambiar de carril de forma brusca, inesperada. El candidato de la formación emergente había defendido

durante toda la campaña que Rajoy y Sánchez no podían encabezar una nueva etapa política en España; que, después de esta legislatura, si alguno de los dos gobernaba sería una decepción; que los millones de votos a Ciudadanos no podían dar continuidad a lo visto en el debate a dos; que había que subirse al tren del cambio... Ayer, sin embargo, prometió que si él no gana las elecciones se abstendrá en la investidura del próximo presidente del Ejecutivo y facilitará que gobierne la lista más votada. Esa lista, según todas las encuestas, es la de Mariano Rajoy. "No pactaremos, pero no bloquearemos las instituciones ni forzaremos elecciones anticipadas. Que lo sepan los españoles antes de ir a votar", defendió Rivera. Foto de Gabriel Gallo / AFP PHOTO [#portada](#) [#elecciones](#) [#20-d](#) [#elmundofoto](#) [#vscocam](#)

Uno de los mensajes de El Mundo: la foto, con Mariano Rajoy en el centro protagonizando un selfie, se ilustra con un texto sobre Albert Rivera, que culmina con la cita de uno de sus tuits.

En definitiva, 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. Esta estrategia intertextual es básica en el discurso político mediático; frente al predominio de la cita directa que apreciamos en los tuits, en otros trabajos hemos descrito cómo los titulares de prensa se apoyan más en el discurso referido indirecto, que glosa y encuadra las declaraciones (Gallardo y Enguix 2014).

7. La conversación política en las redes

HOLA, ¿PODRÍA HABLAR CON USTED?

Las redes sociales se presentan *como* una conversación digital; 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. La propia plataforma Twitter concibe los mensajes como constituyentes de algún tipo de encadenamiento conversacional, y los sucesivos cambios de la interfaz han ido perfeccionando la apariencia de esos mensajes encadenados en la pantalla, en un intento de facilitar el seguimiento de esas “conversaciones” (Kamdar 28/08/2013; Kumar 09/06/2015). Todas las redes muestran un aspecto que dispone sucesivamente los mensajes de los distintos emisores, como en un guion conversado³¹.

La noción pragmática que permite clasificar los mensajes según su posición en la cadena conversacional es, obviamente, la de **predictibilidad**, es decir, la generación de restricciones sintácticas, semánticas y/o pragmáticas de un mensaje al mensaje de otra persona; otros autores hablan de *alineamiento* entre turnos. Según tales restricciones, los turnos de una conversación pueden ser

³¹ De nuevo el análisis de estas “conversaciones” nos enfrenta a la naturaleza de la identidad en red; si el emisor digital constituye una identidad licuada, sin anclaje físico aparente, que interactúa con una comunidad invisible y, por tanto, puede ser (re)imaginada, esa interacción puede considerarse también una representación, la prolongación de una ficción.

clasificados como inicios (turnos desencadenantes, que abren el intercambio y obligan al interlocutor a responder), informes (turnos iniciales pero que no imponen alguna conducta al oyente), respuestas (turnos reactivos obligados por el hablante previo) y reacciones evaluativas (turnos reactivos pero no obligados).

Los inicios prototípicos son las preguntas, pero los enunciados no interrogativos también pueden ser tratados como turnos desencadenantes e interpretarse como una solicitud de conformidad. De este modo (Gallardo 1996), la conversación natural cara a cara se construye típicamente mediante los pares [pregunta + respuesta, “¿Vienes?, Sí”], [juicio + conformidad/discrepancia, “Es una propuesta delirante, A mí no me lo parece”], y, con menor frecuencia³², [informe + reacción evaluativa, “Hemos ganado, ¡Bien!”].

Tanto los mensajes de *El País* y *El Mundo* en Instagram, como los emitidos en Twitter por las cuentas de los programas son, fundamentalmente, textos no interrogativos pero desencadenantes, que inauguran el intercambio dialógico y provocan turnos ajenos: un sujeto con voluntad comunicativa que, sin más, se expresa. Excepcionalmente encontramos dos tipos de tuits reactivos, que se identifican formalmente por la aparición del signo @, y que pueden tener dos funciones:

- Retuitear mensajes de cuentas sobre audiencias de los programas.

³² Es decir, los intercambios conversacionales tienden a apoyarse en la predictibilidad de los turnos de apertura (inicios, I), de manera que un hablante puede garantizar la continuidad del diálogo al construir turnos que, como las preguntas, imponen obligaciones comunicativas al oyente (respuestas, R); este es el intercambio prototípico: [I, R]. Pero un primer hablante puede construir también turnos meramente informativos (informes, Inf.) que no imponen esas obligaciones, aunque pueden obtener algún tipo de reacción (la reacción evaluativa, R.Ev.) con la que el segundo hablante demuestra que, efectivamente, se ha recibido la información. Las redes sociales encajan mejor en el segundo modelo ([Inf. + R.Ev.]), un predominio que se comprueba también en grupos poblacionales con déficit de capacidad intersubjetiva (Gallardo 2009).

- Retuitear tuits de otros medios o programas, fomentando la retroalimentación circular de los medios.

Esta práctica ausencia de mensajes reactivos/predichos se repite en todos los análisis sobre el uso de las redes por parte de los medios, y es una de las evidencias que cuestiona la tan celebrada naturaleza participativa de la red. Ya hemos explicado que esta participación debe analizarse por capas, y que no es lo mismo tener acceso a un espacio público que tener audiencia y, mucho menos, tener impacto; la historia del grafiti demuestra hasta qué punto escribir mensajes en el espacio público puede ser un acto monológico y sin repercusión; incluso en los casos en que esta repercusión existe, las *Speaker's Corners* de todo el mundo ilustran el grado de banalidad o exotismo que puede alcanzar. En suma: deliberación mínima.

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. En la conversación cara a cara, el hecho de dejar sin respuesta una intervención predictiva es considerado como una infracción de las reglas de toma de turno, que tiene consecuencias amenazantes para la imagen social de los interlocutores y provoca quejas (“*¡te estoy hablando!*”, “*¿por qué no me contestas?*”, etc.). Pero la red incorpora sin aparentes problemas estas conductas que en la conversación cotidiana se interpretarían como evidente descortesía.

Las cuentas de los programas solo publican tuits de respuesta en los caos en que retuitean mensajes de otros medios. Y la conducta de ambos tipos de usuario (medios y audiencias) asume esta

especialización de roles discursivos³³; veremos al analizar los tuits de los seguidores hasta qué punto estos plantean a los programas una interlocución desencadenante y con qué nivel de éxito.

En Twitter, los indicadores lingüísticos del encadenamiento conversacional entre mensajes son tres (Gallardo 2016), uno formal y dos más claramente lingüísticos:

1. En primer lugar, los marcadores apelativos o menciones de las cuentas de otros usuarios (identificables mediante la arroba @); autores como Mancera y Pano (2013) o Meraz y Papacharissi (2013) han señalado el valor vocativo o apelativo del signo de la arroba (*addressivity marker*).
2. Las marcas de segunda persona.
3. La sintaxis desencadenante, que pueden analizarse en todas las redes. Si atendemos al uso de estas marcas por parte de los corpus de los dos programas surgen los siguientes resultados.

El uso de menciones es sistemático cuando el protagonista del tuit tiene cuenta en Twitter, y esto es así tanto para referirse al protagonista enunciativo —es decir, la persona citada, en los tuits de cita— como para el protagonista agentivo —aquel a quien se refiere la noticia—. De ahí que el promedio de menciones en ambos programas sea de 1 por mensaje.

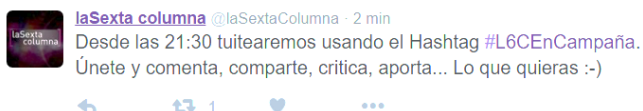
³³ Esta situación nos ha recordado en ocasiones lo que en los estudios de género se llama “regla androcéntrica”: cierto discurso (el masculino) tiende a percibirse de un modo que encaja en lo que se considera deseable o admirable, mientras el discurso opuesto (el femenino) se percibe predominantemente como negativo o censurable. Obviamente, nuestro análisis no se refiere a una cuestión de género, pero sí a una dualidad discursiva que se resuelve prejuiciosamente a favor de uno de los polos. Los “gurús” funcionan también a partir de este mecanismo que les concede una credibilidad previa al propio mensaje.



Menciones en un tuit de ARV del 29/12/2014: al periodista al que se cede la voz, y a los protagonistas de su enunciado.

En segundo lugar, los usos de la segunda persona por parte de las cuentas de los programas están claramente acotados a los tuits que informan sobre el inicio y final del programa, y se reparten entre imperativos e invitaciones (“síguenos”, “puedes vernos en http...”), y agradecimientos (“gracias por seguirnos”, “gracias por estar ahí”). Aparte de estos usos metacomunicativos, hay algunos tuits de LMC que invitan a colaborar en campañas humanitarias, pero no existe ningún tuit que interpele directamente a los seguidores de cada programa a propósito de los temas tratados. Un 95,3% de los tuits carece por completo de huellas de segunda persona.

En otros programas televisivos es habitual explicitar cuál es el *hashtag* que se quiere usar, pidiendo a los seguidores que lo repitan en sus mensajes, obviamente con la pretensión de conseguir ser *Trending Topic*, un logro que se convierte después en motivo de resonancia para el programa. En los programas analizados, la etiqueta puede aparecer sugerida en pantalla, y se añade a los tuits, pero sin este tipo de petición explícita.



Típico tuit directivo de participación que invita a los seguidores del programa a usar la etiqueta del programa.

Por último, la sintaxis desencadenante corresponde a las interrogaciones directas; no hay preguntas a los seguidores, tan sólo aparecen interrogaciones incrustadas en el discurso repetido de los tuits de cita. El único caso que nos ofrece el corpus de un tuit predictivo, aunque no se formula mediante pregunta, es un caso de encuesta directa sobre la opinión acerca de una noticia:



Tuit de Las Mañanas de Cuatro, del 20/01/2015, planteando encuesta de opinión a los seguidores. Desde octubre de 2015 Twitter permite hacer encuestas a cualquier usuario.

En definitiva, los tuits de los programas no evidencian más interlocución con los seguidores que la referida a la propia emisión.

Por lo que se refiere a los mensajes de los políticos en Instagram, comprobamos también que apenas hay alusiones a los destinatarios. Los mensajes que acompañan las fotos son básicamente mensajes informativos, en el sentido de que no obligan a ninguna reacción en el receptor; por otro lado, también hay que tener presente que esa reacción se da por sentada sin pedirla explícitamente, pues ese es el objetivo de tener seguidores en la red social, y así está dispuesta la plataforma, “como una conversación”.

Efectivamente, la configuración tecnológica de las redes sociales, que permite contactos directos entre cualesquiera cuentas de usuarios, facilita la sensación de que esas cuentas tienen iguales condiciones de acceso a la conversación digital. Pero como venimos repitiendo, esto no es así; mientras en el ámbito personal el usuario de Twitter, Facebook o Instagram, publica comentarios

desencadenantes que provocan reacción en su círculo de contactos, cuando saltamos al ámbito del interés común, la función desencadenante —la predictibilidad discursiva de cada mensaje— ya no es igual para todos. Esto significa que la oposición público/privado no se ha borrado tanto como presuponemos a veces, sino que *se ha reformulado en términos de derecho de acceso*.

Los seguidores de los candidatos se dirigen a ellos directamente en gran parte de sus mensajes, pero estas interpelaciones quedan sin respuesta prácticamente siempre. Incluso en el caso del mensaje que hemos elegido para titular este apartado:



Recorte de un mensaje de Instagram de Cristina Cifuentes donde una seguidora le pregunta si podría hablar con ella. No hay respuesta.

Los comentarios de los seguidores nos ofrecen múltiples ejemplos de comentarios personales directos, o bien de **actos de habla directivos**, que le hacen preguntas concretas al candidato; en más de un caso le dan un teléfono para les llame, o le piden que se haga seguidor suyo; encontramos una alta frecuencia de preguntas sobre los lugares donde se celebrarán actos de campaña, pero lo normal es que no haya respuesta.

Las únicas excepciones a este rasgo las encontramos en las cuentas de Pedro Sánchez, Carme Chacón y, muy especialmente, la

representante de Compromís, Mónica Oltra, que sí nos proporcionan algunos casos de breve interacción con los simpatizantes que siguen sus cuentas en Instagram:

[jaandri](#) Eres molt gran! Ojalà tots els polítics foren com tu! [#éselmoment](#) ❤️😊

[beyumachao](#) claro Que podemos Mónica

[mireiatown](#) Doncs jo com a votant teua, no estic d'acord amb la unió amb podemos....crec q no vos votaré. Perq no am EU? No sé, no m'agrada aquesta unió....

[alvrx@mireiatown](#) al coleta no le gusta ir con pitufos gruñones... además los pitufos gruñones no dan votos porque sólo saben hablar de su estrella roja así que candidatura con alguien que comparte su forma de trabajar si más mola

[monicaoltra](#) [@beyumachao](#) [@jaandri](#) [@antonio_mor](#) [@saromon79](#) Moltes gràcies! 🙌📱

[monicaoltra](#) [@mireiatown](#) hem intentat que hi haguera la major confluència possible per a fer fora als corruptes del govern d'Espanya. Esperem convèncer-vos que la unió ens farà mé forts a tots

[mireiatown](#) Gràcies x el teu temps i x respondre.

[monicaoltra](#) De res 🙌📱😊

[jaandri](#) [@monicaoltra](#) Pues per a mi com a votant, la unió amb podemos es la més coherent. Així que el meu suport per a el 20D [#éselmoment](#) [#siseppure](#)

[e5_vlcd](#) Enhorabona Mónica!! Esteu aconseguint un món millor

[monicaoltra](#) [@jaandri](#) Gràcies [#éselmoment](#) 😊

[monicaoltra](#) [@e5_vlcd](#) amb tots vosaltres! 😊

Ejemplo de mensajes en los que el candidato político responde a un mensaje del seguidor; encontramos este tipo de acciones con muy poca frecuencia.

De todos modos, estas conductas de interpelación directa revelan que el seguidor de las cuentas de los políticos en Instagram asume un planteamiento interactivo con mucha más frecuencia que en los tuits que comentan los programas de televisión. Y sin embargo, lo habitual es que los candidatos (o sus gestores de cuenta) no respondan a los seguidores, incluso en los casos en que plantean preguntas concretas sobre su posición política:

holagente103218 Ayer dijiste q NO ibas a pactar con el PP. ni con el PSOE , no dijiste en ningún momento que no fueras a pactar con podemos, y eso te quita muchos votos de gente de derecha harta del PP y de sus robos q te van a votar, por eso te digo,¿vas a pactar con el señor Iglesias?@albertriveradiaz ?

carlos11alvarez Buenos dias Sr. Rivera. Tendria una pregunta para Ud. y para su partido:

carlos11alvarez ¿Si su partido ganara las elecciones generales, mandaria tropas del ejercito español a siria y demas paises? Espero una respuesta sincera. Muchas gracias @albertriveradiaz

Preguntas por parte de los ciudadanos que se quedan sin respuesta; ejemplo de la cuenta de Albert Rivera

Como ya hemos mencionado, la foto actúa como un anclaje que permite ficcionalizar el cara-a-cara, de manera que Instagram presenta también una conducta de los seguidores que no observábamos en Twitter. Nos referimos a un tipo de mensajes que abren una parcela de comunicación “privada”, fuera del tema político; no solo el/la votante se deshace en piropos y halagos al candidato/a, sino que en ocasiones actúa con cierto tono de proximidad, a la que sin duda se siente autorizado por la naturaleza de las fotos. Por ejemplo, vemos conductas que son impensables en la relación votante/candidato que propiciaba la comunicación pública analógica: le reprochan a Garzón usar un Ipad si es de izquierdas, le elogian la pegatina que lleva en el teléfono, o le animan porque tiene cara de cansado; a Rivera le afean la ropa que ha llevado al debate; felicitan a Chacón y a Iglesias por su cocina; le recuerdan a Chacón que se ponga el cinturón en el coche; consuelan a Rajoy por los ataques recibidos en los comentarios, etc.

Estas intervenciones sugieren que el seguidor de Instagram actúa como si creyera que el candidato se va a leer los comentarios y tenerlos en cuenta. Creemos que la foto, y su apariencia de “vida privada” (el ya mencionado #LoQueNoSeVe) es lo que permite este

tipo de ficción conversacional, que, no obstante, sigue siendo tan monológica como en los mensajes grafiteros.

TIENE PERRO, NO PUEDE SER MALA PERSONA

En apartados anteriores hemos tratado la conducta de los seguidores en el intercambio medios/audiencias en Twitter. Nos planteamos en este apartado si hay diferencias significativas en el intercambio políticos/votantes en Instagram, y cómo influye en la opinión de los ciudadanos el modo en que los políticos se presentan en la red social, es decir, el tipo de fotos que publican.

Efectivamente, comprobamos que mientras las cuentas de los seguidores de los medios mostraban un leve equilibrio entre mensajes representativos y expresivos, condicionado por el tipo de tuits que publicaban los programas, los seguidores de las cuentas de los políticos dan absoluto predominio a la ilocutividad expresiva: agradecimientos, halagos y piropos, eslóganes triunfalistas,... cuando no insultos más o menos groseros. Por ejemplo, encontramos repeticiones de “¡Viva España!” en los comentarios a la cuenta de Cifuentes o Rajoy, pero también en las de Iglesias y Rivera; o insistentes “¡Sí se puede!”, “¡Podemos!”, “Podem!”, “Remontada” o “És el moment!” en las de Iglesias y Oltra.

Los comentarios de los ciudadanos están también facilitados por el ritmo y la rapidez que impone la interacción digital. Meyrowitz (2013: 167) ha señalado cómo la interacción personal, al igual que ocurre con los medios, se ve afectada por una aceleración según la cual nos vemos urgidos a contestar rápidamente los mensajes y correos según son visibles en nuestra pantalla:

“Paralelamente a lo que ocurre con las informaciones políticas, la aceleración del «ciclo informativo» en la vida personal favorece un aluvión de «noticias de última hora», junto con una disminución del tiempo reservado a la reflexión y el análisis rigurosos. Este déficit de

atención entraña también falta de tiempo para crear el tipo de filtros, barreras y criterios de clasificación mentales y tecnológicos que ayudarían a discriminar niveles de importancia entre nuestros conocidos de ayer y de hoy, y entre las organizaciones, movimientos, etc., con que nos relacionamos” (Meyrowitz 2013: 167-168).

Este predominio de los mensajes expresivos se explica también por el tono de los mensajes que están comentando; como ya hemos comprobado a propósito de Twitter, el tipo de mensaje que se comenta provoca reacciones diferentes en los seguidores. También es así en Instagram. Mientras los mensajes predominantemente representativos de las cuentas de los periódicos generan comentarios del mismo tipo, los mensajes de los candidatos, que son básicamente descriptivos de los actos y situaciones de la campaña, generan sobre todo actos expresivos en los seguidores.



Defensa personal del político mediante una argumentación en absoluto política; el mecanismo, en realidad, es el mismo que se atribuye a los medios con el fenómeno de la preactivación.

Por supuesto, y al igual que en Twitter, esta expresividad se pone al servicio de la *afiliación partidista* mostrada por el seguidor de la cuenta, y se manifiesta básicamente como elogio y como crítica, ya sea al candidato, a su partido, o (menos veces) a sus acciones. Su manifestación más típica es un enunciado valorativo simple, y puede referirse al político en cuestión, o al texto de su publicación. La personalización de la política emerge con fuerza en este tipo de enunciados; todos los candidatos reciben numerosos mensajes que consisten en un simple piropo: “Eres genial!!!”, “eres una crack”, “la mejor” (Cifuentes), “grande Mariano”, “guapooo”, “Eres estupendo!!!”, “Una buenísima persona” (Rajoy), “guapo”, “el más grande”, “enorme” (Iglesias), “guapa per dins i per fora” (Oltra), “bello”, “guapo” (Garzón), “el mejor”, “guapo”, “grande” (Rivera).

zamo23481 NO OLVIDEN Y SONRÍAN!!!
SI SE PUEDE...👍

74sandruchi Claro que se puede!
Cambiemos de una vez y seamos
valientes!

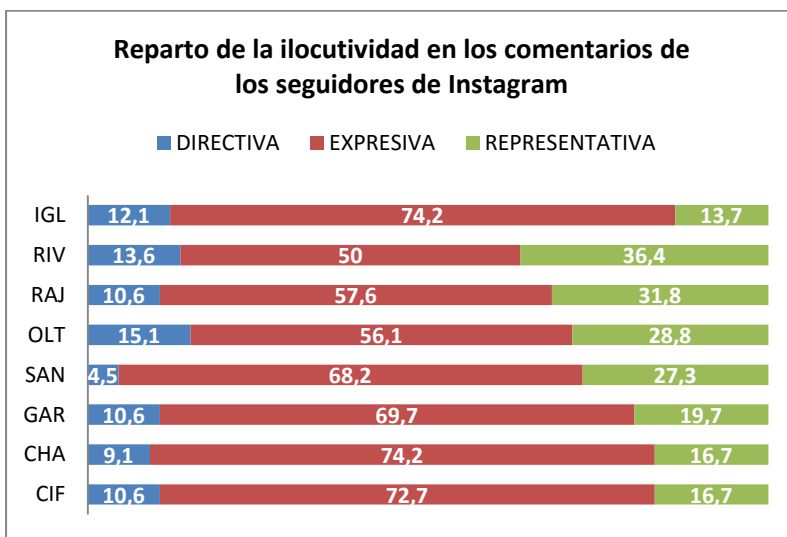
74sandruchi El día 13 disfrutaré de
vosotros! SI SE PUEDE!

*Mensajes expresivos
con formato de
eslogan en la cuenta
de Pablo Iglesias*

Aunque la plataforma permite escribir mensajes de extensión ilimitada —y frente a nuestras expectativas iniciales—, constatamos que solamente un 18,4% de los mensajes del corpus global de Instagram supera los 140 caracteres de extensión. Esta circunstancia se da sobre todo entre los seguidores de Iglesias (27,9% de los mensajes) y Rivera (24,5%); por el contrario, los mensajes más breves corresponden a los seguidores de Cifuentes (sólo un 5,9% de textos supera los 140 caracteres) y Rajoy (un 8%).

Pero mensajes más largos no implican un predominio del discurso deliberativo; por el contrario, sigue predominando el tono

expresivo, carente de referencialidad, y predominantemente de orientación negativa, crítica³⁴. Nuestra curiosidad al elegir una red como Instagram era ver qué uso argumentativo y conversacional hacían los seguidores sin límite de caracteres pero, como muestra el gráfico, predomina en todos los casos el comentario expresivo, que manifiesta una actitud psicológica hacia el político o su partido.



La intencionalidad de los mensajes de los seguidores de los candidatos en Instagram (en porcentajes; 66 comentarios en cada cuenta). Los seguidores de Iglesias y Chacón son los que publican más textos expresivos.

³⁴ Estos predominios confirman lo que Pierre Rosanvallon llama la “era de la política negativa”, en la cual la ciudadanía responde con más intensidad a energías negativas, es decir, a sumarse “en contra de” que “a favor de”. Como veremos, por otro lado, esos “a favor de” se tiñen en general de personalismo, lo que redundará aún más en la ausencia de ideología y, por tanto, de actos de habla representativos. Otro concepto que explica esta situación es el de “elitismo invertido”, propuesto por Edward Shils para referirse a un planteamiento según el cual el pueblo no se considera igual a sus gobernantes, sino mejor que ellos (apud. Innerarity 2015: 34, 211).

¿Qué lleva a los ciudadanos a construir ese flujo discursivo tan banal, tan poco deliberativo, en el que además predomina la expresión de emociones negativas, como críticas, quejas y ataques? Cabe pensar que si lo importante fuera el acto representativo, la argumentación y la reflexión civilizada, nuestros datos nos darían más ejemplos de este tipo de textos; lo importante, pues, en esta conversación, parece ser otra cosa, tal vez el simple hecho de aportar una línea más al encadenamiento de mensajes.

Un factor que explica este predominio de la expresividad sobre la reflexión ideológica (actos representativos) tiene que ver con los flujos informativos en la sociedad digital; incluso en los casos normalmente no asociados a la espectacularización y banalización del periodismo —prensa de referencia, programas informativos de investigación—, la prisa, la celeridad y la fragmentación caracterizan los ritmos comunicativos de todo tipo, públicos y privados. ¿Hasta qué punto el ciudadano medio que lee un tuit sobre, por ejemplo, la conversión de votos en escaños, o sobre el último atentado de ISIS, cuenta con la necesaria información contextual para argumentar una opinión realmente contrastada? ¿Le ofrecen los medios esa información contextual? Por supuesto, las posturas más críticas apuntan al funcionamiento del modelo informativo masivo y empresarial (Serrano 2009: 21), que potencia un verdadero sistema de *desinformación*: los temas son tratados en los medios de una forma parcial y sesgada, de forma que *“no se presentan los antecedentes que permitan comprenderlos y, menos aún, comparaciones para poder valorarlos en su justa medida”*.

Además, este exceso expresivo podemos relacionarlo también con el eje de personalización/desideologización de la política: la expresión del ego y la subjetividad cobra una importancia máxima, por encima de aquello que se pueda decir (Márquez 2014). Y resulta indudablemente más fácil pronunciarse a propósito de los líderes de los partidos en cuanto “personas famosas” que en cuanto “actores políticos”; pueden faltarnos datos y conocimiento para opinar sobre el plan hidrológico o sobre la Ley de D’Hont, pero nadie podrá

discutirnos una opinión que se basa en la apariencia del político, en su posible carácter, en la imagen que proyecta de sí mismo en sus apariciones mediáticas. En términos discursivos, este desplazamiento referencial constituye una simplificación metonímica (“hablar sobre los políticos en vez de sobre sus políticas”), pero es una falacia que salvaguarda el impulso participativo, la necesidad de unirse al debate, de estar en la red.

Por otro lado, otro de los rasgos que maneja el pensamiento contemporáneo habla de una *economía de la atención*, según la cual lo socialmente decisivo es recibir atención, hasta el punto que “*la propia existencia parece incierta mientras no sea confirmada por la mirada del otro*” (Innerarity 2004: 132). Si lo importante es captar la atención —y posteriormente, mantenerla, lo que nos llevaría a una *economía de la paciencia*—, es decir, ocupar el turno conversacional, el problema añadido es cómo hacerlo, siquiera sea lo que dura un tuit, en una sociedad descentralizada, reticular, donde todos los interlocutores tienen, aparentemente, el mismo derecho de acceso. Esto se ha descrito a veces (Bamman, Eisenstein y Schnoebelen 2014) como una pugna por hacerse oír en un entorno absolutamente ruidoso y entrópico, lo que explicaría la expresividad hiperbólica de la interjección, un tipo de comunicación que, según señala la lingüística, se caracteriza por “decir el contexto”.

Las redes se muestran como espacio idóneo para desarrollar una expresividad poco referencial, que tiende a la interjección y las exclamaciones, y abusa de los emoticonos y los signos de puntuación, siendo especialmente enfática cuando soporta emociones negativas, como la crítica y el ataque; fenómenos como la violencia verbal, el acoso y la difamación se despliegan en Internet sin los frenos que encontrarían en la realidad analógica. El número de *haters* es casi tan importante como el número de *followers*, en una versión digital del “calumnia que algo queda”.

Susan Benesch, directora del proyecto sobre *Dangerous Speech* de la Universidad de Harvard, acuña ese término, “habla peligrosa”, (Benesch 2012) para referirse a un tipo de lenguaje que tiene la capacidad de catalizar la violencia colectiva. Esta investigadora señala que el lenguaje en la red abunda tanto en violencia, insultos e imágenes negativas que se convierte en un escenario muy ruidoso, en el que la única opción para recibir atención es gritar más y sorprender más (apud. Manjoo 09/12/2015). Esta intención de sorprender más, que impregna de competitividad a cualquier intervención, junto a la actitud exhibicionista que supone escribir en el muro de la red social, explica que el grafitero no pueda limitarse a un retuit y necesite añadir algo, imprimir su huella, ya sea mediante la imprecación, el comentario chistoso, el meme o la parodia. En este sentido se habla a veces de *reverberación* para referirse a cómo la red amplía el impacto afectivo y político de la violencia, de manera que los textos de todo tipo se expanden acumulando carga emocional negativa (Kuntsman 2012: 2).

La manifestación mínima de estos mensajes expresivos los reduce al emoticono: manos de aplauso, gestos de victoria, corazones, brazos doblados... Estos mensajes breves, de mínimo desarrollo discursivo, dan cauce a la expresividad hiperbólica.

[kimbobl](#) A por todas!!!!. Animo PP
[migueltrujullohigueras](#) Tiene que ganar el pp si queremos que españa funcione
[unveranoazul](#) 🙌🙌

Estos tres mensajes de la cuenta de Cifuentes muestran la afiliación partidista con diferentes grados de elaboración textual: el mensaje breve de elogio, la mínima elaboración discursiva del texto representativo simple y el simple emoticono.

En otros mensajes el seguidor abandona la intención meramente expresiva, emocional, y construye mensajes a los que cabe asignar

un significado, un contenido que va más allá de la simple efusividad comunicativa; en estos casos hablamos de mensajes con ilocutividad representativa. Pueden ser también mensajes que siguen elogiando al candidato o al partido, pero en este caso se aducen razones para el elogio, con distintos grados de validez argumentativa (en general instalada en la falacia).

Estos mensajes expresan el alineamiento político a partir de la genuina identificación con el político, ya que el eje “los míos” / “los otros” es el que sirve como *punto nodal* que articula el significado y, también, el argumento político. La falacia *ad verecundiam* subyacente equivale a un cheque en blanco para el político, y alienta declaraciones que rozan la devoción acrítica:

jorgepelliHacia falta que los españoles viésemos el lado mas humano del Presidente. Una persona cercana, honrada, humilde, con sentido del deber y con una gran vocación de servicio. Gracias y a ganar el #20D

horuseyesurohEspero que la sociedad en general, RECUERDE Y ACTÚE EN CONSECUENCIA en esta próxima jornada electoral, y por lo menos se le de una oportunidad a este hombre valiente y comprometido con sus ideales llamado Pablo Iglesias, Que al menos, en comparación con los demás, aparenta tener mayor conocimiento de la problemática REAL en el día a día de las personas, además de sentirme más identificado debido a que me parece muy humilde cercano y con ganas de cambiar la realidad que desgraciadamente vivimos la gran e inmensa mayoría.

No existe, sin embargo, alineamiento estable entre el candidato y los seguidores que comentan sus publicaciones, de manera que cada cuenta puede tener comentarios elogiosos y de crítica. Si el alineamiento político se expresa de manera categórica mediante piropos al político, la discrepancia se convierte también en insulto y ataque personal. Este es el ámbito en el que se instala la mayor parte del “debate” de las redes, es decir, los casos en que dos o más seguidores “conversan” entre sí. Aunque encontramos algún caso

excepcional de discusión referida a temas políticos, la mayoría de los intercambios pueden equipararse a *competiciones de fidelidad* al líder.

Por último, son claramente minoritarios los mensajes de ilocutividad representativa, en los que los seguidores hablan de política y cuyo tema básico no es el candidato. Los seguidores de Rivera (36,4%), Rajoy (31,8%) y Oltra (28,8%) son los que más aportaciones hacen en clave representativa. Este tipo de seguidor estaría en consonancia con las *audiencias activas*, descritas por Morley en el marco de los estudios culturales.

Como puede verse en el gráfico, el tercer tipo de acción realizada por los comentarios es el acto de habla directivo; los ciudadanos plantean preguntas a los políticos, les piden que los sigan. Pero ya hemos señalado en varias ocasiones que este tipo de mensajes se quedan sin respuesta, es decir, dejan al seguidor hablando solo en la red. De ahí que los comentarios más habituales, como el que da título a este apartado (“Tiene perro, no puede ser mala persona”), sean comentarios valorativos, que no obligan a reaccionar a los lectores.

A CADA FOTO, SU MARCO

Los textos que acompañan las fotos de los políticos, adjetivándolas, permiten enmarcarlas discursivamente y orientan la interpretación en dos direcciones básicas: la narración-descripción, o la argumentación. En términos discursivos, esta doble posibilidad se relaciona con la **estrategia de encuadre textual** de los mensajes; la adopción de una u otra estructura textual activa diferentes expectativas de desarrollo en el espectador/lector.

Lo más frecuente es que el texto tenga una función presentadora, descriptiva del momento, lugar y personas que salen en la foto; en estos casos, el marco estructural que se activa para la interpretación

de la imagen es *narrativo*, y sustenta cierta acción política concreta: un mitin, una aprobación de presupuestos, una entrevista, cierto acto de campaña.

El texto que describe la situación concreta de la foto ("Con Ignacio Escolar y Gonzalo Cortizo esta mañana para ediairio.es #madrid") activa marcos interpretativos de formato claramente narrativo.



Esta función descriptiva, o ilustradora, presenta una escena del período de campaña y el texto explica quiénes son los fotografiados y/o dónde se ha tomado la fotografía (o el vídeo). Surgen así las escenas electorales, entre las que el mitin es claro protagonista; no obstante, ninguno de los candidatos rentabiliza del todo las posibilidades de Instagram fotografiando desarrollos narrativos —es decir, planteamientos, nudos y desenlaces, por usar una terminología clásica—.

Frente a lo que vemos, por ejemplo, que hacen los fotógrafos de la Casa Blanca con la cuenta de Obama, nuestros datos muestran un goteo de fotos sueltas, sin continuidad, muchas de ellas repetitivas y de muy baja calidad fotográfica, lo que parece delatar poca profesionalización, es decir, que efectivamente se trata de una red social de la que no se están ocupando los equipos de campaña sino los propios candidatos (la cuenta de Rajoy sí parece tener un mantenimiento más elaborado). Podemos decir que las cuentas

analizadas reflejan la campaña, pero no desarrollan narrativamente los distintos actos que la componen.



Un artículo del Magacín de The New York Times de diciembre de 2015 reflexiona críticamente sobre el exceso narrativizador tanto de los políticos como del periodismo político. El reportaje analiza las distintas “narrativas” de Clinton, Obama o Trump, y destaca que en época electoral los relatos políticos se convierten en “pozos negros de predecible inanidad”: “Ya no es suficiente para los candidatos simplemente perder o ganar, tener razón o estar equivocados. Necesitan también controlar el relato. Hasta el más nimio hecho de la campaña se analiza en términos de significado narrativo.” (Leibovich 08/12/2015).

Además de los actos de campaña, el relato se completa otras escenas en las que los políticos presentan situaciones normalmente no accesibles para el votante, las que hemos identificado como un segundo grado de noticiabilidad: el autobús de campaña donde van los periodistas, los lugares privados en que el candidato prepara una aparición en los medios, etc. En el caso de las cuentas de los periódicos, casi todas las fotos activan este tipo de marco estructural narrativo; las imágenes presentan a los protagonistas del relato o, con menos frecuencia, los lugares en los que se despliega la trama.

No debemos pensar, sin embargo, que el predominio de modelos narrativos o argumentativos sea excluyente: los relatos se utilizan

con fines argumentativos y las argumentaciones se ejemplifican con historias. Por tanto, una foto aparentemente narrativa puede utilizarse para argumentar una misma situación como triunfo o como derrota; las dos imágenes que reproducimos, una perteneciente a la cuenta de Rajoy y la otra a la cuenta de *El País*, recogen el mismo momento pero activan valoraciones diferentes:



*“Hemos ganado las elecciones”, dice el mensaje de la cuenta de Rajoy (izda).
“Solo la aparición de Rajoy en el balcón de Génova 13 logró sacar a los simpatizantes del PP de su atonía”, se lee en la cuenta de El País (dcha).*

La proximidad de la noticia periodística con el texto narrativo, y la propia tendencia “narrativizadora” de nuestras sociedades (Bruner 1986), explican la fijación de conceptos fijos como el del *relato político* (*political narrative*), que magnifica la importancia de las **superestructuras textuales** narrativas e ignora la otra gran dimensión del discurso político: la argumentación (Fisher 1984, Gallardo 2014).

El análisis de las imágenes muestra que, en ocasiones, el texto que acompaña la foto tiene una función que, efectivamente, activa marcos interpretativos argumentativos. Se trata, no obstante, de argumentaciones que, junto a la simplificación que ya suponen las redes sociales (fugacidad, celeridad, audiencia invisible...), recurren

a los típicos procesos simplificadores identificados para el discurso político.

La *simplificación discursiva* puede ser considerada, también, como un rasgo más de los que caracterizan el infoentretenimiento que, según apuntamos, es el género mayoritario en la mediatización televisiva de la política. Al respecto, Postman (1985) cita una frase de Ronald Reagan de 1966 en que decía que la política era igual que el mundo del espectáculo. Señala el contraste profundo entre las costumbres de comunicación política de mediados del siglo XIX y fines del siglo XX, una diferencia que supone oponer la racionalidad de la imprenta a la racionalidad de la imagen televisada. A propósito de una serie de discursos políticos que pronunciaron Abraham Lincoln y Stephen A. Douglas 1854 y 1858, y que duraban días, Postman se pregunta:

“¿Qué tipo de audiencia era esta? ¿Quiénes eran estas personas que tan alegremente se acomodaban a escuchar siete horas de oratoria? Debe señalarse que tanto Lincoln como Douglas no eran candidatos presidenciales; en ese momento de su encuentro en Peoria ni siquiera eran candidatos al Senado. Pero su público no estaba preocupado en especial por su status oficial. Se trataba de gente que consideraba esos actos esenciales para su educación política, que los consideraba parte integral de su vida social y que estaba bastante acostumbrada a esas largas jornadas de oratoria.” (1985: 51).

Por oposición a este tipo de audiencia —heredera, dice, de la Ilustración—, la audiencia televisiva necesita “*un ‘lenguaje sencillo’, tanto oral como visualmente*”. Según Postman, esta “Era de la Disertación” sustentada en la racionalidad de la imprenta es sustituida en el siglo XX por una “Era del Mundo del Espectáculo”.

Los mecanismos discursivos que sustentan la simplificación argumentativa, según propone Charaudeau (2005: 38), son básicamente tres: la singularización, la esencialización y la analogía.

La **singularización** es un proceso reduccionista que supone evitar la multiplicidad de ideas, asumiendo que esta provoca confusión en los destinatarios prototípicos; este receptor se ajusta a nociones ya mencionadas como *receptor cínico* o *electorado fascinado*. Todo el discurso político de las redes argumenta inevitablemente a base de singularizaciones, ya que los flujos comunicativos no son apropiados para la discusión reflexiva y el intercambio de ideas y contraargumentos.

En segundo lugar, la **esencialización** argumentativa supone un tipo diferente de simplificación, que intenta concentrar las ideas en una noción única, que pueda existir por sí misma; el eslogan electoral es un ejemplo claro de este tipo de estrategia, y los mensajes necesariamente breves de los titulares, o de los propios tuits, obligan también a mecanismos de esencialización.



Recorte del muro de la cuenta de Albert Rivera que incluye las 5 fotos del período de campaña, y que permite apreciar su protagonismo icónico.

En Instagram, el tipo más definido de esta esencialización lo constituyen las fotos en las que, simple y llanamente, aparece el político. Los casos más representativos de este protagonismo icónico son las cuentas de Rivera e Iglesias, que son además las que menos utilizan la plataforma Instagram. Esta insistencia en la propia foto se ajusta perfectamente a la ya citada frase de Castells (2009) según la cual “el mensaje es el político”. Los fenómenos de personalización de la política encuentran en el “selfie” una magnífica vía de manifestación.

Por último, el tercer mecanismo de simplificación argumentativa propuesto por Charaudeau para el discurso político es la **analogía**, que supone establecer comparaciones con otras situaciones políticas cuyo conocimiento se asume como generalizado. Posiblemente la comparación de la que más se abusa en el discurso político es la del nazismo, tanto que Godwin (1994) lo considera un meme, y llega a proponer un enunciado³⁵ según el cual existen temas de discusión donde inevitablemente aparece la alusión a Hitler o el nazismo: a los defensores del control del armas se le recuerda siempre que Hitler prohibió las armas personales, o los grupos provida equiparan las prácticas abortistas con los asesinatos masivos del nazismo. La política española de los últimos años ofrece ejemplos de este meme, como las comparaciones frecuentes por parte de varios representantes políticos del PP, que acusaron de nazis a los activistas que les hacían escraches en 2013.

Las analogías de nuestro corpus de fotos no remiten a hechos políticos de otros momentos y lugares, pero hay utilidades de la imagen que se ajustan a este mecanismo discursivo. Por ejemplo, cuando Cifuentes publica una foto de sus deseos navideños, está declarando que su prioridad política es el empleo.

³⁵ “A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno”.



En la estrella colgada del árbol se puede leer: "Mi deseo: trabajo para los 461.636 madrileños que están en paro". Y el texto que acompaña la foto: "En el Bosque de Deseos, he querido hacer una petición como presidenta de @ComunidadMadrid #NavidadEnSol".

La comparación —aunque con un matiz más narrativo que argumentativo— es habitual en el discurso político y se pone al servicio de la singularización, que trata de evitar el discurso complejo y construye, por tanto, un destinatario de escasa competencia política; por ejemplo, los representantes de Podemos recurren con mucha frecuencia a comparaciones basadas en el fútbol, o en series de televisión y películas.



La metáfora política encierra siempre mecanismos de simplificación discursiva que activan marcos interpretativos completos: la política como juego, la política como batalla, la política como enfermedad... Los usos léxicos sirven de apoyo para activar estos cuadros metafóricos (De Santiago 2015).

La metáfora y la metonimia son dos recursos textuales fundamentales para el desarrollo del discurso político, y pueden tener una importancia nuclear, constitutiva. Lo observamos, por ejemplo, en la frecuencia de "mitos fundacionales" que subyacen a la aparición de naciones o de movimientos sociales (metáforas

ampliadas como alegorías), e incluso como soporte de constructos discursivos completos, según demuestra Lakoff (2004) cuando explica el discurso político estadounidense a partir de metáforas basadas en la esfera de la familia.



8. La confluencia imposible: discurso político y pseudopolítico

PARALELISMO POLÍTICO EN LAS CUENTAS DE LOS MEDIOS

Si los modelos clásicos describían el discurso político atribuyéndole como acciones básicas el consejo y la disuasión —lo que supondría situarse en un género de discurso *deliberativo*—, vemos que en nuestros datos el paralelismo político cobra manifestación discursiva mediante las acciones que los clásicos atribuían al discurso *forense* —el ataque y la defensa— y al discurso literario o *epidíctico* —el elogio y la crítica—, cuyas finalidades últimas eran influir en un juicio y agradar. Hay, pues, un desplazamiento funcional que escamotea la naturaleza ideológica, deliberativa, del discurso político, y lo asimila a otros géneros discursivos que resultan, al mismo tiempo, más aptos para escenificar una contienda (García Carretero 2016).

Ceder la voz a los representantes políticos es aumentar su visibilidad en la esfera pública, pero darles voz no significa identificarse con su discurso, y los medios disponen de varios mecanismos de encuadre que pueden orientar la recepción hacia la discrepancia, por ejemplo mediante las etiquetas de los mensajes o los comentarios que acompañan las fotos. El concepto ya clásico de *paralelismo político*, es decir, el alineamiento partidista mostrado por los medios de comunicación, da cuenta de la posible dimensión “militante” del

discurso mediático; en este apartado revisamos su manifestación discursiva.

Para dar cuenta de si los mensajes de los medios evidencian algún tipo de paralelismo político, nuestro análisis de los mensajes incorpora una dimensión valorativa, que se refiere a si el texto en cuestión muestra o no algún tipo de afiliación partidista; con frecuencia, sobre todo en Twitter, las etiquetas se encargan de manifestar ese encuadre interpretativo.

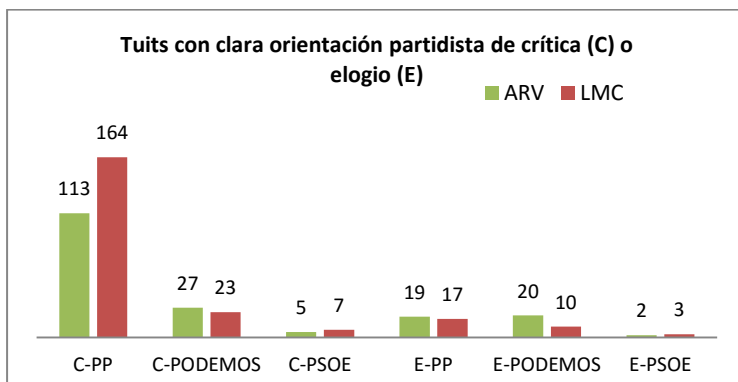


Típico tuit de LMC cuya etiqueta orienta la interpretación valorativa de crítica (al PP).

En las cuentas de los dos programas de televisión es posible identificar tuits con una orientación partidista clara³⁶, ya se manifieste mediante el texto explícito o mediante las etiquetas. El PP vuelve a ser el protagonista de estos mensajes, especialmente los de valoración negativa: un 25,5% del total de tuits de ARV y un 31,8% de los de LMC son de ataque al partido del gobierno. Tal y como mostramos en el gráfico, el tratamiento de Podemos y el PSOE es más equilibrado entre la crítica y el elogio, y —tal y como

³⁶ El análisis que hemos hecho se refiere a afirmaciones explícitas, pero el paralelismo político como tal es más sutil y depende distintos indicadores, externos e internos al medio; es bien sabido que las cadenas La Sexta y Cuatro fueron creadas durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), buscando contrarrestar el panorama de medios más cercanos al PP; la situación se rompe especialmente con la irrupción de los dirigentes de Podemos en la esfera televisiva y con los cambios por las fusiones empresariales (Humanes *et al.* 2013).

vimos al analizar las estrategias temática y predicativa— menos intenso.



El paralelismo político en las cuentas de Twitter de los dos programas: crítica y elogio de los principales partidos.

Con todo, queremos matizar que esta facilidad para adoptar una voz *explícitamente* partidista no es alentada solo por el hecho de que el mensaje se publique en una red social, sino que viene condicionada también por el propio género de infoentretenimiento en el que se incluyen estos programas. Estrictamente hablando, los espacios televisivos de tertulia se han consolidado como más generadores de opinión que de información periodística, en los que la figura del conductor —en la época de nuestro corpus, Antonio García Ferreras en ARV y Jesús Cintora en LMC—, junto a los invitados habituales, imprimen una orientación clara al programa.

Por su parte, las cuentas de los dos periódicos en Instagram no manifiestan tan claramente esta orientación, aunque en ocasiones sí hay interpretaciones valorativas hacia unos u otros partidos, que provocan la queja de los seguidores, tal y como hemos señalado al hablar del uso de las etiquetas.

AFILIACIÓN POLÍTICA EN LA COMUNIDAD IMAGINADA

Nos hemos referido varias veces a cómo diversos investigadores han insistido en el papel determinante de la televisión para la gestación de una lógica comunicativa que desplaza la importancia desde el texto verbal —escrito/imprenta o hablado/discurso— hacia la imagen. Las audiencias televisivas se describen, desde esta óptica, mediante términos como **electorado fascinado** (Eco 2006) o **receptor cínico** (Timoteo 2007). Estos telespectadores se caracterizarían por su pasividad autocomplaciente y su pereza intelectual, rasgos estos que se verían totalmente fomentados por una programación banal y frívola que rebaja los temas de la realidad social y política a mero espectáculo; habría entre ambos, televisiones y audiencias, una retroalimentación mutua y creciente, aunque se asume que los medios serían los responsables fundamentales de cierta “idiotización” de la ciudadanía, en una **espiral de cinismo** (Capella y Jamieson 1996; Van Dalen *et al.* 2011) que progresivamente aumentaría su descreimiento y su desafección por la política.

Otros autores, sin embargo, han matizado esta visión; por ejemplo, Gonzalo Abril (2013: 172) menciona la propuesta de Landi (1991), según la cual la espectacularización teledemocrática no sería la causa de la crisis de los partidos y la desafección política, sino más bien un efecto de ella. En este filtro televisivo, la política pasa a reformularse en términos de imágenes, unas imágenes en las que las audiencias buscarían elementos de sinceridad, proximidad y honestidad. Además, el filtro televisivo, como en general todo filtro mediático, depende de unos condicionamientos estructurales y empresariales que, con frecuencia, limitan el alcance e independencia del periodismo político (Barnett y Gaber 2001; Enguix 2015a).

Los estudios sobre Twitter han manejado conceptos como *homofilia* (*homophily*, Kwak *et al.* 2010, Yardy y Boyd 2010) o *alineamiento*

político (Conover *et al.* 2011) para analizar cómo los internautas manifiestan su identificación con un partido o un personaje político. Por supuesto, se asume que cada usuario sigue, preferentemente, cuentas que coinciden con sus tendencias ideológicas, elecciones que encajan con la exposición selectiva típica de la red. Lo normal es que el usuario se haga seguidor, sobre todo, de representantes de su propia opción política, buscando más el refuerzo de las propias opiniones que el contraste deliberativo:

“Lo que está ocurriendo es que la sociabilidad se está transformando mediante lo que algunos llaman la privatización de la sociabilidad, que es la sociabilidad entre personas que construyen lazos electivos (...) Esta formación de redes personales es lo que Internet permite desarrollar mucho más fuertemente.” (Castells 2000: 11).

Para analizar si los tuits de los seguidores muestran afiliación partidista hemos tenido en cuenta, para los mensajes que lo permitían, tanto su expresión explícita —mediante la conformidad o discrepancia respecto al mensaje de los programas— como implícita —mediante alusiones que pueden exceder la información estrictamente manejada en el tuit desencadenante—. En la mayoría de los casos, según vimos, la afiliación se manifiesta mediante textos emocionales, de una ilocutividad expresiva, a menudo vehemente, aunque hay textos representativos, informativos, que también expresan estos alineamientos.

Como ya vimos al analizar los mensajes de los programas, el PP es el partido más juzgado por los tuits desencadenantes, y esto se mantiene en los tuits de respuesta de los seguidores; en los dos programas se trata de mensajes predominantemente críticos, de ataque, que suman un 35% del total del corpus de tuits reactivos. Le siguen, muy alejadas, la crítica al PSOE —un 7%—, y a Podemos —2,7% del total de la muestra—, sin que apreciemos diferencias notables entre las audiencias de los dos programas.

El predominio de los mensajes expresivos que ya hemos comprobado al hablar de cómo reaccionan las audiencias a los tuits

de los programas, se inclina, sobre todo, hacia el discurso de crítica y ataque; esta posición parece ajustarse al tipo de ciudadano que ha aumentado su visibilidad desde los movimientos indignados de 2011, y que se interesa por la política con una lógica “*de observadores externos o clientes enfurecidos*” (Innerarity 2015: 20-21; Lapuente 2015: 18) que, en el fondo, rechaza implicarse con responsabilidad en la dimensión realmente política de la vida social. Como venimos describiendo, esta acción discursiva no es importante por su aportación ideológica o argumentativa, sino solo por el hecho de dar voz a sujetos que no suelen participar del debate público.



Las características de las redes sociales y muy especialmente su fomento del culto personalista y la atención fugaz, pueden jugar en contra de la reflexión política. Así lo subrayaba en este texto Nicholas Carr (02/09/2015), donde señala que la condición de “natural troll” de Donald Trump le beneficia claramente en las redes sociales. Carr propone que las RRSS suponen un tercer giro en la comunicación electoral, después de la radio en los años 20 y la televisión en los años 60 del siglo pasado: “Lo importante ahora no es tanto la imagen como la personalidad. Pero, como el fenómeno Trump revela, solo funciona un tipo especial de personalidad: una lo bastante grande para captar la atención del perpetuamente distraído, pero lo bastante pequeña para caber perfectamente en un millar de estrechos contenedores de medios. Se podría describir mejor como una ‘personalidad Snapchat’. Estalla en atención a intervalos regulares sin tener que exigir concentración constante”.

De ahí que con frecuencia la aparente afiliación partidista sea en realidad una afiliación personal: hay mensajes que revelan verdadera devoción incondicional hacia el político. Pero estrictamente hablando no hay debate político a favor o en contra de cierto partido o cierta ideología o cierta acción política; la afiliación se realiza desde el ámbito emocional que ha colonizado desde hace mucho la comunicación política, y que ve en la celeridad de internet un campo abonado (Kuntsman 2012). Como han señalado con acierto múltiples autores desde perspectivas teóricas diferentes, lo que se prioriza es la identificación psicológica —por tanto, personalista—, el *pathos* del discurso político (Charaudeau 2005, 2008; Brader 2006). Pero antes de inferir a partir de este hecho conclusiones sobre la cultura política de los ciudadanos, hay que tener en cuenta que esta orientación escasamente deliberativa o argumentativa se comprueba desde el discurso emitido por los propios actores políticos y por los medios de comunicación.

Por supuesto, y aunque sea posible identificar leves diferencias entre partidos³⁷, la coartada para esta característica en el discurso político de primer nivel es la misma que esgrimen las televisiones para justificar la telebasura: la pereza intelectual de las audiencias. No obstante, desde los planteamientos discursivos que asumimos en este trabajo las audiencias son también una construcción del propio texto. Por tanto, si aceptamos que todo texto construye su “lector modelo”, en el sentido de Eco, esto significa que el discurso desencadenante de los actores políticos se dirige, efectivamente, a un destinatario que encaja en el descrito por Charaudeau (2005) como “*no acostumbrado a la especulación intelectual*”. Y ese destinatario que emerge en el discurso de los poderes políticos, no lo olvidemos, es tanto el ecosistema mediático que amplificará su mensaje, como el ciudadano/votante.

³⁷ En un análisis previo de los argumentarios del PP y el PSOE entre 2008 y 2013 (Gallardo 2014) comprobamos que los textos del primer partido eran pragmáticamente más eficaces pero argumentativamente más simples y reduccionistas que los del segundo.

Surge, además, otra cuestión, y es cómo individualizar el propio mensaje de adhesión o de ataque en un entorno comunicativo que, según hemos visto, se caracteriza por su dinamismo, por la superposición de contextos, por la indeterminación espacial y por la indefinición de las audiencias. Cuando hay que competir por la atención de los demás en un entorno de caos, ruido y entropía, la opción más natural es, sin duda, gritar más alto, es decir, enfatizar los aspectos no referenciales del mensaje, reforzar la forma y no los contenidos.

Atribuir, con todo, la vaciedad de estos textos solo a un déficit cívico de los usuarios de las redes, o al cinismo de políticos y medios que alimentan interesadamente ese mismo déficit, sería en realidad una simplificación. Las redes son solo uno de los escenarios; sus usuarios incluyen, por ejemplo, a los mismos ciudadanos que leen los periódicos, y escuchan y ven los espacios informativos de televisión o radio, donde el infoentretenimiento no campa a sus anchas con tantísima claridad; y los políticos que construyen mensajes simples en Twitter o Instagram son también los mismos que defienden leyes en el Parlamento o argumentan en su contra.

EL DISCURSO PSEUDOPOLÍTICO

Como hemos descrito, los usos en la red enfatizan los aspectos más emocionales y militantes del discurso político, apropiándose de una expresividad desinhibida que potencia la personalización de la política —*“el mensaje es el político”*—, los enfoques sensacionalistas de los medios —*“la política es espectáculo”*—, y la desideologización de las audiencias —*“el espectador cínico, fascinado”*—. Pero estos tres elementos forman parte de una misma ecuación, son tres variables que trabajan en estrecha colaboración, de manera que el crecimiento de cada una de ellas provoca incrementos proporcionales en las otras dos. Como mostramos en el gráfico, los fenómenos de personalización política,

banalización periodística y desideologización ciudadana dibujan un desplazamiento discursivo desde el discurso político nuclear, realizado con actos de habla representativos, a un *discurso pseudopolítico*, presidido por los actos expresivos y la identificación emocional.



Los procesos que caracterizan a los tres grandes actores del escenario político forman parte de un mismo contexto: la personalización de la política, la espectacularización de los medios y la desideologización de la ciudadanía. Según aumentan estos tres procesos el discurso se mueve desde la esfera representativa a la expresiva, lo que supone desplazar el discurso político a un discurso pseudopolítico.

Cabría, pues, matizar la idea de “discurso político en las redes” y reformularla como “discurso peripolítico” o “pseudopolítico” en las redes. Lo consideramos discurso pseudopolítico porque no intenta contrarrestar ninguno de esos tres rasgos, sino que los despliega en múltiples simulacros y adaptaciones: el debate ideológico se realiza

a través de tertulias espectacularizadas donde apenas cabe el rigor informativo o el intercambio real de ideas, la voz de los expertos es reemplazada por la de tertulianos que opinan *ex cathedra* de todo lo que salga en una pantalla, y la opción ideológica propuesta a los ciudadanos consiste en darles a elegir entre series como *Juego de tronos* o *Perdidos*, *Borgen* o *House of Cards*; la coherencia ideológica interna de los partidos se metamorfosea, a ritmo de bolero, en un “*nosotros nos queremos mucho*”³⁸. Además, es un discurso pseudopolítico porque se desarrolla en falso, en paralelo, sin poder confluir realmente con el discurso político que sí supone, por ejemplo, la prensa de calidad, la reflexión académica sobre política, o la voz de los políticos en el Parlamento.

Esta escasa validez argumentativa e ideológica del debate en las redes enfrenta a los defensores radicales de internet como ágora pública —el Quinto Estado que ya hemos mencionado— y quienes creen que su verdadero efecto es la simplificación del debate y el fomento de los reduccionismos ideológicos. Y, con frecuencia, ambas posturas se defienden también con apasionamientos sesgados, a veces sin tener en cuenta que los tres rasgos apuntados surgen mucho antes que las redes sociales, y que el auge de estas últimas coincide temporalmente con una grave crisis económica y política que favorece las mismas simplificaciones.

La nueva visión apocalíptica considera, en efecto, que las redes sociales son una amenaza para el consenso democrático e incluso para la difusión de la verdad (Applebaum 10/12/2015; Carr 02/09/2015; Johnson 01/01/2016). Se estigmatiza su papel en el desarrollo de los extremismos, en la captación de adeptos por parte

³⁸ La culminación de estos tres factores la vemos en las cartas abiertas que escribe el líder político a sus militantes, donde el compromiso partidista e ideológico parece buscarse en los aspectos sentimentales y emocionales: por ejemplo, Pablo Iglesias escribía, tras una crisis interna, que [la belleza y "el brillo en los ojos"](#) es la fuerza de su partido político; días después, Cristina Cifuentes, también en [carta abierta](#), ofrecía a los votantes del PP "contar con quienes sois el alma y motor de este partido". Esta retórica sentimental es también un rasgo de la pseudopolítica.

de grupos terroristas, etc., con la misma vehemencia con que, desde el lado opuesto, se defiende su aportación esencial para los movimientos como las Primaveras Árabes, *Occupy Wall Street*, o el 11M, por ejemplo. Pero como hemos dicho, las redes sociales no son exactamente la sociedad. En este sentido, Fenton (30/12/2015) habla de una “resocialización de lo político” que, pese a las apariencias, no se produce en Internet; por el contrario, la interacción sobre política en la red digital no sale del entorno del propio usuario:

“Lejos de aumentar la participación política de todos, Internet crea guetos políticos de los que ya están bien informados; afianza las desigualdades que existen *offline*”.



Opinions

Mark Zuckerberg should spend \$45 billion on undoing Facebook's damage to democracies



A Facebook employee walks past a sign at Facebook headquarters in Menlo Park, Calif. (Jeff Chiu/AP)

En este artículo de The Washington Post, Applebaum (10/12/2015) reclama al fundador de Facebook una compensación millonaria en nombre del daño que las redes sociales han supuesto para “el debate democrático y la discusión civilizada en todo el mundo”.

Desde planteamientos críticos, Fenton y Barassi (2011) señalan que la red, más que una oportunidad, puede ser una amenaza para los grupos políticos. Esta visión enlaza con lo señalado por Bauman y el “activismo de sofá” que supone estar manifestando la opinión

política a través de la pantalla pero sin pasar a la acción; el sociólogo de la modernidad líquida señalaba en una reciente [entrevista en *El País*](#) que en las redes sociales de internet

“La cuestión de la identidad ha sido transformada de algo que viene dado a una tarea: tú tienes que crear tu propia comunidad. Pero no se crea una comunidad, la tienes o no; lo que las redes sociales pueden crear es un sustituto. La diferencia entre la comunidad y la red es que tú perteneces a la comunidad pero la red te pertenece a ti. Puedes añadir amigos y puedes borrarlos, controlas a la gente con la que te relacionas”.

Estas críticas parecen incluir como presuposición la idea de que existe un uso correcto o deseable de los canales de comunicación, y el usuario medio, el ciudadano prototípico, está fallando a tal desiderata. Sin embargo, conviene diferenciar cuál es la naturaleza estructural de la comunicación en redes sociales, y qué rasgos son condicionados por el soporte tecnológico. Un soporte, no lo olvidemos, cuyas consecuencias y efectos dependen de los “*modos de apropiación*” (Orihuela 2015b: 16).

En nuestro análisis hemos visto que los ciudadanos reaccionan, casi siempre, en consonancia con el tono propuesto por los mensajes desencadenantes, ya sean de los medios o de los políticos; de manera que el predominio de textos expresivos sobre los deliberativos no puede ser atribuido exclusivamente a la “pereza intelectual” que hemos mencionado a propósito de la argumentación política. El uso fundamental de internet, como confirmamos al analizar los corpus, sobre todo el de Instagram, es fático y orientado a la identificación con el propio grupo. No es lógico pretender que las redes sociales sean el ámbito adecuado para la argumentación que, por definición, exige reflexión y contraposición de ideas, de pros y contras. La instantaneidad y el dinamismo de las redes sociales dan mucha más importancia al hecho de hablar sobre algo —el *trending topic* del momento— que a la opinión concreta que se exprese. Sin duda, lo que a veces se llama *dictadura de la instantaneidad o tiranía del presente* (Llorca y

Cano 2015), dificulta el diálogo reflexivo y reposado que favorecería la búsqueda del bien común: *“la tiranía del presente no induce al surgimiento de pensamiento razonado; es decir, el conocer, narrar y recordar propios de los filósofos”*.

Pero tampoco podemos negar valor a esta enorme ampliación de las conexiones de los ciudadanos, y a lo que supone el acceso directo y en tiempo real a los mensajes emitidos por los medios y por los representantes políticos; un valor que apunta más a la dimensión comunicativa, relacional, de las redes sociales, que a la dimensión informativa. Cabe pensar, además, que el discurso pseudopolítico que hemos descrito puede servir de estímulo para el desarrollo del discurso político que los mismos emisores desplieguen en otros contextos menos urgentes.

Respecto a los medios de comunicación, es indudable que estas plataformas permiten difundir y divulgar sus contenidos con inmediatez, y alcanzar así más público que aquel que sería parte de su audiencia o público objetivo; más aún si se trata de contenidos digitales de una versión analógica. Las redes son ya la principal vía de tráfico de lectores hacia las *home* de los medios de comunicación, tanto si se trata de nativos digitales como de las versiones digitales de los analógicos. Y en este aspecto, su beneficio es indudable. De alguna manera, para un medio de comunicación, estar en las redes es estar en el nuevo ecosistema digital, ya es algo irrenunciable.

Otra cuestión, que es la que hemos abordado en el capítulo 2, es hasta qué punto inciden estas mismas redes, no ya en el discurso político y en su calidad deliberativa, sino en la propia política; y es en esta hipótesis donde surgen nuestras dudas, ya argumentadas, sobre la enorme capacidad económica y de filtro que están acumulando las grandes empresas tecnológicas, a las que recientemente se refería Emily Bell (07/03/2016) como *“los cuatro jinetes del Apocalipsis: Google, Facebook, Apple y Amazon (cinco si*

se incluye a Microsoft)". El artículo de Bell se titula, tajantemente, "Facebook se está comiendo el mundo".

Con todo, estas interpretaciones podrían revelarse como un análisis coyuntural, pues si algo nos está demostrando Internet es su capacidad para mutar en opciones que permiten modificar el discurso, en todos sus sentidos. Es el caso de Twitter, que ya permite asociar, no enlazar, vídeos de corta duración que se activan mientras consultamos nuestro *timeline*, o de Instagram, que anuncia en marzo de 2016 cambios en el orden de presentación de las fotos. ¿Podría ser que estas mismas redes sociales —entendidas como *social media*— evolucionen hacia posibilidades que permitan un análisis más reposado de la información y, por lo tanto, generen una interacción más madura y profunda?, ¿quizás mediante una mayor especialización temática de algunas de ellas?

En la medida en que las empresas creadoras y propietarias de estas mismas redes buscan cada vez más jugar el papel de "actores políticos", tal vez observemos en un futuro inmediato modificaciones que nos ofrezcan alguna clara respuesta a las cuestiones planteadas, tanto las que afectan al discurso como las que afectan a la política. De momento, sin embargo, creemos no equivocarnos si afirmamos que los actores políticos mediáticos siguen siendo, fundamentalmente, los medios de comunicación, ya sean los analógicos tradicionales y sus versiones digitales, o los medios de comunicación nativos digitales.



9. Conclusiones

Creemos haber razonado de manera objetiva que resulta innegable el papel de las redes sociales en el estímulo del discurso y el debate político, pero con el matiz importante de que ese discurso público está mucho más orientado a la expresividad comunicativa que al debate ideológico o deliberativo. En nuestra sociedad se ha instalado ya la percepción de que cualquier momento de tensión política debe tener su traslación a la conversación digital, donde se manifiestan los modelos de expresión analizados a lo largo de este trabajo.

Efectivamente, en las redes sociales encontramos mucho antes que en los medios de comunicación las *breaking news* que, inevitablemente, condicionan el debate político en cada momento, casi en cada instante; los acontecimientos que jalonan el relato político pueden convertirse en *trending topic* antes de que los medios analógicos puedan recogerlos y difundirlos. Su capacidad para traer tráfico a los medios de comunicación es también incuestionable, superior incluso en ciertos momentos a la función clásica de los buscadores como Google. Y es innegable la euforia desatada en torno a estas plataformas, que han captado la atención no sólo de los actores políticos y sociales que participan en ellas y aspiran a beneficiarse de su utilización, sino también de los investigadores y teóricos de la comunicación, generando ya una

abundante bibliografía a la pretendemos contribuir con este trabajo interdisciplinar.

Es tal el entusiasmo que, como se ha señalado, no son pocos los autores que incluso observan con gran optimismo el papel presente y futuro que estas mismas redes sociales pueden tener en la "nueva política". Se las observa, y no sin lógica, como una *alternativa* a la, en ocasiones, limitada capacidad de los medios analógicos para ofrecer espacio a todas las voces que pretenden participar en el debate público. Lo que explicaría, en cierta medida, que sean sobre todo los "nuevos partidos" —en nuestro caso, Podemos, Ciudadanos y Compromís, aunque también en ciertos aspectos Izquierda Unida— los que gestionan con mayor habilidad sus contenidos, y la difusión de sus mensajes en estas plataformas, en las que ciertamente han encontrado una alternativa —o también un complemento— al espacio que les conceden los medios de comunicación analógicos y sus versiones digitales en el ecosistema comunicativo digital. Las redes han sido, además, la herramienta gratuita y democrática que ha permitido comunicarse a los líderes de las recientes revoluciones sociales alrededor del mundo, y que ha servido de apoyo a múltiples movilizaciones; paralelamente, los países gobernados por dictaduras intentan limitar la extensión de estas mismas redes o los contenidos que en ellas se divulgan, lo que confirmaría la hipótesis señalada, la de su capacidad para intervenir en la política.

La política es conflicto, y a partir del conflicto las sociedades mejoran su calidad democrática o la empeoran. Los medios de comunicación analógicos han sido, hasta no hace mucho, actores fundamentales de este conflicto, lo que les ha permitido un enorme protagonismo ante las sociedades en las que están implantados. Internet primero como *gran canal* (Fogel y Patiño 2005) y las redes sociales después como *social media*, han entrado a formar parte de este conflicto, pero tenemos no pocas dudas sobre si esta participación les da un papel de actores o de simples amplificadores

del discurso político preconfigurado por los actores clásicos de la comunicación.

¿Debemos considerar a las redes como un actor "menor" o como sólo un "instrumento" de amplificación de mensajes? Tal vez la disyuntiva encierra una excesiva simplificación teórica, pues los hechos confirman que estas mismas redes han logrado, en momentos concretos, condicionar no sólo el debate político, sino incluso obligar a los medios analógicos a reaccionar y modificar su línea de trabajo, por ejemplo forzando un cambio de titulares por la presión de las redes sociales (Sáez 2015), o motivando mensajes de respuesta en los representantes políticos.

Por ello, entendemos que sí circula un discurso político en las redes. Pero hemos relacionado este tipo de discurso con varias tendencias que la bibliografía viene identificando hace décadas y cuya confluencia altera la esencia política del discurso, convirtiéndolo en algo distinto, *pseudopolítico*: nos referimos a la personalización de la política, la desideologización de la ciudadanía, y la espectacularización de la información en los medios. 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*.

Para apreciar las diferencias entre estos dos planos discursivos podemos describir en los mismos términos el discurso político, que hemos asociado con los actos de habla representativos, referidos a los temas del bien común. Esta esfera política genuina supondría una clase política centrada en instituciones, y no en personas; una ciudadanía que se identifica con una ideología, y no con una "sensibilidad" (Abril 2013); y unos medios que no espectacularizan ni banalizan la información política, sino que son rigurosos y defienden los valores democráticos. Cuando cada uno de los tres actores políticos (partidos y representantes, ciudadanos, medios) abandona esta esfera deliberativa ideal, deja paso al discurso expresivo pseudopolítico, que no es exclusivo de las redes sociales,

pero se ve potenciado en ellas por ciertos rasgos de la comunicación en internet, como la celeridad, la inmediatez y la deslocalización.

Así, y por lo que se refiere a los medios, el análisis de las categorías discursivas en el uso de Twitter por parte de dos programas televisivos de tertulia política —a partir de un modelo teórico que conjuga categorías lingüísticas y comunicativas—, nos ha permitido observar dos enfoques diferentes de la red. *Al Rojo Vivo* ejemplifica un uso respecto al programa emitido en televisión que hemos llamado *ecoico*; los mensajes parecen apuntar a un espectador que no está viendo la tele, de manera que el ordenador se concibe como un sustituto de la televisión, que enlaza a la web de la cadena *La Sexta*. Los mensajes rescatan momentos del programa y enlazan a los vídeos de las noticias, pero esos vídeos dejan de estar activos poco después. Paralelamente, esta concepción de la red social como canal de retransmisión se relaciona con un uso discursivo en el que predominan los tuits de cita, es decir, mensajes que reproducen declaraciones de algunos invitados del programa o, sobre todo, de los protagonistas de las noticias: un 76,9% de los mensajes de ARV, frente al 43,3% de LMC, son tuits de declaraciones.

Las Mañanas de Cuatro, por su parte, representa una concepción de la red digital que podríamos considerar integral, realmente *mediática*; los tuits del período analizado remiten a la web del programa, e incluyen casi siempre una versión escrita de la noticia, en la que se glosa el vídeo o el pantallazo que va con el mensaje; los enlaces y vídeos se mantienen activos, formando un repositorio-hemeroteca del programa. En el ámbito discursivo, esta concepción mediática, no vicaria, de la web, se acompaña de un mayor uso de los tuits informativos o de comentario, donde la que se plasma es la propia voz del programa: un 36,1% en LMC frente al 17,9% de ARV³⁹.

³⁹ Por supuesto, estos usos de la red social no tienen por qué reflejar exactamente lo que cada uno de los dos programas hace durante la emisión; lo que cada gestor de redes publica en

También predomina la voz del medio en los usos que *El País* y *El Mundo* hacen de Instagram durante la campaña electoral. En este caso, las fotos se acompañan de textos bastante más largos que un tuit (longitud media de 463 caracteres). Aunque los datos son reducidos (42 fotos en total), vemos que las fotos publicadas en la red social no encajan en todos los casos en los estándares de publicación del fotoperiodismo; especialmente *El País* rentabiliza la publicación de fotos de naturaleza privada —no doméstica, pero tampoco pública—, que tienen sobre todo una función metainformativa: hablan del propio proceso de cobertura del tema electoral por parte del diario.

Una clara diferencia entre los programas de infoentretenimiento y los periódicos es que en los primeros es más fácil encontrar huellas discursivas de paralelismo político. La red de fotos, por otro lado, facilita la publicación de mensajes autorreferenciales, de contenido metainformativo, que responden a la idea de que las redes sociales permiten mostrar hechos que escapan a la noticiabilidad canónica.

Los políticos, por su parte, utilizan las redes sociales como su propio medio de comunicación, que le da un acceso directo a las audiencias de ciudadanos/votantes, lo que genera un doble circuito comunicativo y supone un nuevo plano de gestión de la *dosificación informativa*. Instagram, la red de las fotos, nos muestra un uso bastante más reducido del que los políticos dan a otras redes, como Twitter y Facebook. La escasez y la naturaleza de los mensajes publicados en esta red social por parte de los candidatos, en un período de campaña electoral, hace pensar que la gestión de Instagram no se realiza (al menos no en igual medida) desde los gabinetes de comunicación de los partidos.

Instagram da pie a la aparición de temas que en Twitter tienen menos cabida, y permite revisar el concepto de noticiabilidad. Una

internet constituye un segundo filtro mediático, una versión diferente de lo que ocurre en cada programa.

de las características de las sociedades posmodernas que se refleja perfectamente en las redes sociales es el borrado de diferencias entre asuntos públicos y privados, y la imagen permite difuminar especialmente estos límites. Así, las fotografías que publican los políticos parecen acortar las distancias con los ciudadanos-seguidores aún más que Twitter; junto a las imágenes que caen de lleno en el ámbito de la vida pública de los políticos, aparecen fotos que normalmente quedarían en el ámbito de lo privado (por ejemplo, la preparación de un debate, las conversaciones entre bastidores después de un mitin, el autobús de campaña con los periodistas), e incluso otras que se incluirían en el ámbito de lo doméstico (la maleta de Pedro Sánchez, Carme Chacón en su cocina desayunando con su familia, Cristina Cifuentes con los cocineros del restaurante donde ha cenado con el partido).

En la era del *selfie*, esta estética de álbum de fotos crea una falsa impresión de privacidad que se manifiesta en los comentarios de los seguidores: le preguntan a Pablo Iglesias con qué tipo de gomas se anuda la coleta, o elogian su cocina; se compadecen del hijo escayolado de Carme Chacón y (de nuevo) elogian su cocina, o le aconsejan que se abroche el cinturón de seguridad del coche; felicitan a Alberto Garzón por cómo le queda la bufanda; lamentan que Rivera, “con lo mono que es”, lleve trajes que no le favorezcan; consuelan a Rajoy por los ataques que recibe de otros seguidores, etc. Ni que decir tiene que este mismo nivel de confianza y personalización se muestra para las críticas, que llegan al insulto grosero y descalificador con relativa facilidad.

Las fotos se utilizan activando predominantemente marcos narrativos; todas las cuentas muestran un relato de la campaña, aunque nuestros políticos no rentabilizan las posibilidades de la imagen para narrar detalladamente los actos de la campaña, sino que publican fotos esporádicas, discontinuas. Otras imágenes introducen marcos argumentativos, en los que es posible rastrear todas las estrategias de simplificación argumentativa del discurso político: la esencialización, la singularización y la analogía.

Por último, el discurso desarrollado en las redes sociales por los ciudadanos está motivado esencialmente por los mensajes que publican las cuentas de los programas —televisivos en nuestros datos, pero también radiofónicos—, los periódicos, o, en el otro ángulo, los partidos y los candidatos; es decir, se trata fundamentalmente de un discurso reactivo, sin acceso a la corriente principal comunicativa. Esta reactividad se pone manifiesto en huellas formales como las menciones de respuesta y las etiquetas.

Los ciudadanos retuitean los mensajes de los medios, pero publican los propios para comentar las noticias y declaraciones que se difunden en las cuentas de los programas y periódicos. Esos comentarios se reparten entre tuits **representativos**, que se vinculan temáticamente a la noticia en cuestión (aunque su nivel argumentativo e intelectual se mueva en niveles realmente simples y reduccionistas), y tuits **expresivos**, en los que el ciudadano opina, juzga, critica, desacredita, o elogia, con una intencionalidad que llamaríamos "de pintada", grafitera, que no intenta participar en debates ideológicos sino tan solo manifestarse. Los seguidores de ARV publican más tuits representativos (66,4%) mientras entre los seguidores de LMC son más frecuentes los tuits expresivos (53,3%); estas correspondencias parecen indicar que cuando el medio mantiene su distancia respecto a lo que cuenta, los seguidores aportan una visión también más objetivadora (opinan "en clave política"), mientras que cuando el medio se implica más explícitamente en la valoración de sus contenidos, y muestra su *paralelismo político* más explícitamente, provoca también más reacciones de alineamiento subjetivo por parte de las audiencias.

El análisis de los mensajes de los seguidores en Instagram muestra un claro predominio de los mensajes expresivos, pero también esto es coherente con los mensajes de los propios políticos en esa misma red.

¿Qué tipo de diálogo construyen estos discursos de medios y seguidores, o de políticos y seguidores? Según hemos apuntado, el

rasgo discursivo más importante de la conversación natural es la predictibilidad de los turnos, es decir, la capacidad de una intervención de arrastrar a la arena conversacional a otros interlocutores; sin embargo, los mensajes de la red apenas explotan este rasgo, pese al tópico bien establecido sobre cómo las redes sirven de escenario para la interacción real entre medios y audiencias.

Los datos de Instagram referidos a las cuentas de los políticos y no de los medios, muestran diversos ejemplos de interpelación directa del ciudadano al político que, salvo contadísimas excepciones (Mónica Oltra y Carme Chacon, a veces Pedro Sánchez), se quedan sin respuesta. La conversación y, en contadas ocasiones, la discusión política, solo se da entre los propios seguidores, y más en el ámbito expresivo (ataque y defensa de partidos y políticos, no de ideas) que en el representativo (el debate político propiamente dicho).

Concluimos, finalmente, que nos encontramos en una fase embrionaria del nuevo paradigma digital, y que el futuro del ecosistema mediático-político está ligado a la innovación tecnológica. Y es esta misma innovación la que condiciona parcialmente el relato político, en discurso y en la capacidad de sus actores para hacerse visibles. Internet es, en sí mismo, innovación; y obliga a medios y actores a actualizar no sólo las habilidades para gestionar con éxito las plataformas como las redes sociales, sino a reflexionar —y teorizar— sobre su función y su capacidad de condicionar el debate público. Las redes sociales son, en este sentido, una innovación joven, de poco más de una década de existencia, y su mutación es constante, lo que aventura no pocas posibilidades futuras para la distribución del mensaje político.

En este trabajo hemos intentado realizar una serena aproximación a la capacidad de las redes sociales más usadas en nuestro entorno mediático-político, para condicionar el debate público. Es probable que, dada la velocidad en la innovación de la tecnología digital, en un periodo corto de tiempo nuestro análisis pueda ser objeto de

muchos matices. Pero creemos haber logrado, sobre el análisis científico acotado, ofrecer una fotografía contrastada de la realidad en la que en estos momentos se mueve el discurso político y pseudopolítico en las plataformas que tanto seducen a los propios actores políticos. En cualquier caso, confiamos en que el lector acepte este trabajo con todos los matices y advertencias señaladas. Y nosotros, al fin, confiamos en haber realizado una aportación válida a un debate apasionante cuya evolución, intuimos, será intensa en los próximos años.



Glosario

La finalidad de este glosario es aclarar el sentido en que se utilizan algunos términos en el texto, sin tener que sobrecargarlo de citas explicativas; dada la naturaleza interdisciplinar de nuestro análisis presentamos nociones procedentes de diferentes ámbitos, que pueden resultar de interés para lectores con diferente bagaje teórico.

Acto de habla: unidad básica de la pragmática enunciativa que se refiere a las acciones que se realizan mediante el lenguaje. Las distinciones clásicas (John Austin) diferencian un acto de habla **locutivo** (decir algo con cierto significado o contenido, “*indecente*”), un acto de habla **illocutivo** (tener cierta intención comunicativa —*insultar, provocar*—) y un acto de habla **perlocutivo** (lograr cierto efecto —*enfado, contraataque*—).

El acto ilocutivo es el que sustenta la estrategia intencional del encuadre. La clasificación generalmente aceptada (John Searle, 1976) diferencia 5 grandes acciones mediante el lenguaje:

- REPRESENTATIVOS: comprometen al hablante con la veracidad de la proposición expresada: *afirmar, concluir, deducir*
- DIRECTIVOS: intentan intervenir en la conducta del oyente: pedir, preguntar, ordenar, invitar, retar, permitir, advertir, avisar, aconsejar, recomendar.
- COMPROMISORIOS: comprometen al hablante en la realización de un acto futuro: *prometer, amenazar, ofrecer*.
- DECLARATIVOS: provocan cambios inmediatos en la situación

institucional: *declarar la guerra, bautizar, votar, firmar un contrato*

- EXPRESIVOS: expresan un estado psicológico: agradecer, disculparse, felicitar, quejarse, insultar.

Analogía: según Charaudeau (2005), mecanismo de simplificación típico de la argumentación política que consiste en definir cierta realidad política mediante comparaciones con otras realidades políticas; las comparaciones pueden referirse a ciertos hechos que tuvieron lugar, o a acontecimientos políticos que juegan papel de referencia absoluta. Riesgos: la banalización o frivolidad de esos hechos del pasado. Por ejemplo, en 2013 eran frecuentes las asociaciones, por parte de dirigentes del PP, de las acciones de protesta de la Plataforma Antideshaucios con el nazismo o el terrorismo etarra.

Podríamos añadir como variante la **analogía intertextual**, en los casos en que no se apunta a un destinatario que comparte la memoria histórica o cultural, sino el imaginario literario y audiovisual; por ejemplo, los representantes de Podemos explotan continuamente las metáforas y comparaciones basadas en series de televisión y en películas (también recurren con notable frecuencia a analogías basadas en el fútbol).

Articulación: concepto desarrollado por el análisis relacional del discurso, que se refiere a cualquier práctica que relacione ciertos elementos significantes modificando su contenido significativo. La articulación se realiza con apoyo en un **punto nodal**, concepto que se refiere a ciertos significantes privilegiados o puntos de referencia, en torno a los cuales se organiza cierta cadena de significación (Howarth y Stavrakakis 2000); el punto nodal actúa como eje que articula la interpretación de otro término o conjunto de términos. Por ejemplo, términos como “democracia”, “Estado” o “libertad” adquieren nuevo significado cuando interpretan a la luz del nodo “comunismo”.

Audiencia imaginada: aunque el concepto ya se había utilizado antes para referirse a la construcción de las audiencias en los medios de masas, así se refieren Marwick y Boyd (2010) al constructo mental utilizado como referencia por el autor de un tuit. En las redes como Twitter o Facebook, señalan, podemos asumir que las audiencias son ilimitadas pero actuamos como si fueran reducidas; ante la imposibilidad de conocer a los receptores de nuestros mensajes, utilizamos ciertas señales y pistas del entorno de la red social para imaginarnos cómo es el que,

desde un enfoque semiótico, llamaríamos “lector modelo”. Sin embargo, señalan las autoras, no tiene por qué haber coincidencia entre las audiencias imaginadas y las reales (así lo demuestran los frecuentes casos de denuncias de tuits que son reinterpretados cuando se rescatan “fuera de contexto”).

Audiencia invisible: descripción propuesta por Meyrowitz (1985) para el destinatario de los mensajes de la red; la noción se vincula a la visión de la comunicación en Internet como una interacción “sin sensación de lugar”.

Campaña permanente: concepto acuñado por Blumenthal (1980) para referirse al hecho de que los representantes e instituciones políticas están permanentemente expuestos a la difusión mediática y, por extensión, en campaña constante. Strömbäck (2008) hace coincidir este concepto con la cuarta fase del proceso de mediatización de la política por parte de los medios, que conduce a la política mediática.

Desintermediación: rasgo que hace referencia a la característica de acceso abierto de Internet, que se manifiesta en todas las esferas de actividad (compras, finanzas, conocimiento), pero afecta especialmente al papel *mediador* de los medios de comunicación. Castells (2008) lo relaciona con la aparición de prácticas de *autocomunicación*: *“La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas”*.

Doble pantalla: concepto que hace alusión a la práctica de comentar en las redes sociales la televisión durante el visionado de los programas, es decir, en tiempo real. Doughty, Rowland y Lawson (2012) diferencian dos niveles de uso de esta doble pantalla: en primer lugar, la interacción (más bien, los intentos de interacción) con los famosos que participan en los programas y, en segundo lugar, el establecimiento de comunidades más pequeñas que corresponden a conocidos o amigos con los que se comenta el programa, instaurando una especie de “sofá virtual”.

Dosificación informativa: estrategias utilizadas por el poder político para intentar marcar el ritmo de la agenda informativa (Enguix 2015a); algunos mecanismos son la serialización (como ejemplo, la política

comunicativa de la Generalitat Valenciana sobre la “guerra del agua”, en época de Zaplana), o las negativas a dar ruedas de prensa y su sustitución por declaraciones (presenciales o vía plasma) o comunicados.

Economía de la atención: aunque este término es usado en varios ámbitos disciplinares, Innerarity (2004: 132) lo utiliza para referirse a una concepción de la sociedad como espacio de observación, como juego de miradas: *“en una sociedad articulada en torno a los medios de comunicación, la distinción fundamental está entre la atención y la ignorancia; todo se decide en la capacidad de percibir y ser percibido. No hay nada peor que pasar inadvertido, que ser invisible. La propia existencia parece incierta mientras no sea confirmada por la mirada de otros. Pero atraer esa mirada ya no es tan fácil, porque hay mucha competencia y ya no está garantizado llamar la atención con la mera transgresión o desviándose de lo establecido (...) Me ven, luego existo, es el principio que explica muchas operaciones en el combate público por la atención”*. De ahí que no sea tan importante el contenido de los mensajes como el hecho de escribirlos y participar en el encadenamiento de tuits. Cabría pensar que la tendencia actual a que tales mensajes sean una simple imagen, como propician Instagram, Snapchat o Peach, conduce a un grado más en la reformulación del axioma cartesiano, que el fotógrafo Joan Fontcuberta enuncia como *“fotografía, luego existo”* (apud. Díaz Arias 2012: 146).

Electorado fascinado: concepto con el que Umberto Eco (2006: 136) se refiere a las audiencias televisivas pasivas, que consumen el discurso político mediático sin el más mínimo cuestionamiento, y que coexiste con el electorado motivado (que vota con convicción real) y el desmotivado (el decepcionado con el gobierno saliente, al que busca castigar): *“La primera clase [de electorado potencial del Polo de las Libertades] la constituye el electorado motivado, que está formado por aquellos que se adhieren al Polo por convicción real. (...) La segunda clase, a la que llamaremos electorado fascinado, sin duda la más numerosa, está constituida por quienes no tienen una opinión política definida, pero han basado su sistema de valores en la educación subrepticia impartida durante decenios por las televisiones, y no solo por la de Berlusconi.(...) a este electorado (que además, como dicen las estadísticas, lee pocos diarios y poquíssimos libros) no le importa que se instaure un régimen totalitario de hecho, que no disminuiría sino más bien aumentaría la cantidad de espectáculo al que está acostumbrado”*.

Encuadre o Marco: “operación estratégica (de elaboración no necesariamente consciente) que determina la elección de aquellos elementos lingüísticos que permiten orientar cognitivamente la interpretación de cierto mensaje. La relevancia del encuadre/enmarcado en el discurso político se ve reforzada porque el encuadre supone ya, en sí mismo y en cualquier tipo de texto, un ejercicio de poder (...) el encuadre constituye un fenómeno cognitivo que preside la actividad emisora pero que en realidad se orienta a la actividad decodificadora, poniendo de relieve la absoluta interdependencia entre ambas” (Gallardo 2014).

La noción tiene una trayectoria larga en diversas disciplinas, y ha ido enriqueciéndose hasta llegar un momento en que casi parecía un “cajón de sastre”. Normalmente se atribuye a Gregory Bateson (psicólogo relacionado con la escuela de Palo Alto) la primera formulación del concepto de *frame*, a propósito de las señales que permiten a los animales reconocer como lúdica la conducta agresiva de otro animal. Luego es Erving Goffman quien desarrolla el concepto para la descripción de grupos sociales, mientras, paralelamente, los ingenieros de la inteligencia artificial (Marvin Minsky) constatan que para programar la comprensión de textos por parte del ordenador necesitan manejar categorías que van más allá de la gramática (palabras y oraciones). Identifican así el esquema/*frame* como elemento cognitivo indispensable para el uso de la lengua, algo que Charles Fillmore había desarrollado también en lingüística en la misma época.

En el ámbito de la comunicación son muchos los autores que han trabajado el concepto de *frame*. Entman (1993) lo define como la relación que se establece, durante la recepción, entre el contenido explícito del mensaje y algún tipo de saber previo que tiene el destinatario. Posteriormente ha ido señalando los usos poco rigurosos del concepto y tratando de acotarlo mejor. Castells (2009) relaciona el encuadre con el *priming* (priorización = preactivación) y la selección de agenda.

Esencialización: según Charaudeau (2005), mecanismo de simplificación típico de la argumentación política que consiste en condensar las ideas en una noción que pueda existir por sí misma, de manera autónoma, para que su utilización discursiva no necesite otros apoyos (“inmigración” tal y como es utilizado por Le Pen, activando simultáneamente las ideas de que los emigrantes invaden el territorio francés y son una amenaza que aumenta la criminalidad y el paro). Los mecanismos de preactivación

remiten normalmente a estas esencializaciones.

Espectacularización: uno de los rasgos que caracterizan los géneros de infoentretenimiento. Según señalan Pellisser y Pineda (2014), *“mientras que el término y el concepto de ‘espectáculo’ aluden simplemente a construcciones o representaciones realizadas para ser vistas y disfrutadas por los receptores de las mismas —receptores que en muchos casos son también partícipes o copartícipes de dicho espectáculo, ya sea un rito religioso, una fiesta popular, una representación teatral, un concierto de música, una proyección cinematográfica o un programa televisivo...—, el concepto derivado de ‘espectacularización’ se ha acabado entendiendo como una perversión del espectáculo. Según Eco, el ‘peor sentido’ del término ‘espectáculo’ implica ‘una falsa vida representada en el escenario para que los asistentes, silenciosos, tengamos la ilusión de vivir por persona interpuesta’ (1986: 239).”*

Espiral de cinismo: reformulación de la “espiral de silencio” con la que Noëlle-Neuman (1977) había descrito a las audiencias en los años 70; con este concepto, Capella y Jamieson (1996) critican la responsabilidad de los medios, y sus profesionales, en la crisis democrática y en la desafección de la política, ya que al utilizar técnicas de marketing y tratar la política como una mercancía fomentarán ese mismo planteamiento en las audiencias. En palabras de Van Dalen et al. (2011: 147): *“Los periodistas políticos juegan un importante, pero controvertido papel en la democracia. Se ha criticado la cobertura política por reforzar lo que ha llegado a ser conocido como «la espiral del cinismo»: debido a sus estilos negativos de información y al enfoque cínico de la política, se culpa a los periodistas por la disminución de los niveles de confianza en el gobierno, así como por un mayor cinismo político entre lectores y espectadores”.*

Esquema o marco cognitivo: *“unidades cognitivas de alto nivel que se combinan e integran entre sí; los esquemas cognitivos están formados por nodos o unidades de conocimiento (slots) que se actualizan para cada acto interpretativo. Se trata, en definitiva, de modelos mentales abstractos que se adquieren experiencialmente y que se archivan en la memoria, donde permanecen disponibles y se ponen en juego para facilitar la comprensión, actualizándose contextualmente (una sensibilidad al contexto que los convierte en categoría pragmática)”* (Gallardo 2013: 194).

Establecimiento de agenda (*agenda setting*): concepto propuesto en los

años 70 (McCombs y Evatt 1972) para referirse al hecho de que los medios de comunicación seleccionan cuáles son los temas sobre los que debe girar el debate social.

Estrategia léxica: mecanismo de encuadre de los textos en el nivel enunciativo, que se apoya en la utilización de unas y no otras palabras, o en el uso marcado de las mismas. Por ejemplo, se puede usar discurso repetido (normalmente entrecomillado, o con una entonación enfática), o bien relaciones léxicas (equivalencias, oposiciones). Un titular como *“Así es el agresor de Rajoy: ultra del Pontevedra, ‘antifascista’ e independentista radical”* (ABC 16/12/2015), usa “antifascista” con un sentido que va más allá de lo que pondría el diccionario, apunta a una identidad marcada, la autodenominación que se otorgan a sí mismos determinados grupos activistas. El emisor usa las comillas para distanciarse del uso léxico, da a entender que no es “su palabra”. Además, el titular explota las relaciones léxicas de equivalencia, que instauran una sinonimia entre “agresor”, “ultra” y “radical”.

Estrategia intencional: mecanismo de encuadre de los textos en el nivel enunciativo que establece cuál es el tipo de acto de habla ilocutivo básico que realiza un texto; es decir, la intención comunicativa del hablante. En términos generales cabe pensar que el discurso político tiene como acto representativo prototípico hablar sobre cuáles son las mejores opciones para el bien común; como acto directivo, pedir el voto; y como acto compromisorio, las promesas electorales. Actos expresivos típicos del discurso político son el ataque al oponente y el autoelogio; actos declarativos pueden ser la firma de textos legales y gubernamentales, el voto por parte de los ciudadanos. Todos estos actos pueden ser simultáneos en un mismo mensaje.

Estrategia predicativa: mecanismo de encuadre de los textos en el nivel enunciativo que refuerza las estrategias temática e intencional con la estructura sintáctica. Supone redactar los mensajes seleccionando como sujeto (dándole estatus de actor político) unos y no otros elementos. Es una estrategia utilizada por Ruth Wodak en su propuesta de análisis crítico del discurso.

Estrategia temática: mecanismo de encuadre de los textos en el nivel enunciativo (Villar 2016), que se corresponde con el establecimiento de la agenda. El elemento fundamental en el estudio del discurso político y/o mediático es la magnificación de temas que en realidad son

periféricos respecto a la realidad política. Los medios se hacen eco de aspectos que alimentan la espectacularización y el sensacionalismo. Podemos citar dos ejemplos evidentes de metonimia referidos a cómo los medios magnifican unos u otros aspectos de los debates electorales. Así, el tema que tuvo más anclaje mediático tras el debate entre E. Valenciano y M. Arias Cañete para las elecciones europeas de 2014 fue el tema del machismo (Gallardo y Enguix 2015). En el debate entre M. Rajoy y P. Sánchez de diciembre de 2015, los medios no rescataron ninguna de las propuestas políticas manejadas, sino solo el momento en que la discusión se personalizó con ataques (“*indecente*” / “*ruin, mezquino, deleznable y miserable*”) entre los dos candidatos.

Estrategia textual o estructural: mecanismo de encuadre de los textos en el nivel textual que corresponde a la estructura textual elegida para “empaquetar” el mensaje. Por un lado diferenciamos (si procede) el género textual y por otro lado, la estructura subyacente, de predominio básico narrativo o argumentativo.

Gatekeeper: Término que significa “portero, guardián”, acuñado por Lewin en los años 40 para referirse a los profesionales que filtran, seleccionan y establecen los temas de la agenda mediática, siguiendo criterios de noticiabilidad, o de valor periodístico.

Gatewatching: con este término Bruns (2003) matiza el concepto clásico de *gatekeeping* para incluir la creación colaborativa de noticias en línea y los procesos de desintermediación propios de la Internet: los usuarios de la red son sus propios filtros y seleccionadores de noticias, y no se limitan a los sitios webs de los medios de comunicación. Si en el paradigma del *gatekeeping* lo importante era presentarse como fuente principal de una historia informativa basada en diversas fuentes (un modelo de “empujar la puerta”), el paradigma del *gatewatching* supondría un interés por señalar esas fuentes diversas y, si bien como fuente secundaria, servir de nodo clave que da acceso al lector a esa información de primera mano (“tirar de la puerta”). Los *gatewatchers* vigilan continuamente las puertas informativas y tratan de señalar al lector cuáles de ellas pueden resultarle más útiles.

Hipocognición: noción utilizada por Lakoff (2004: 21) para referirse a un discurso de escasa densidad argumentativa, ideológica, una carencia de conceptos que no logra dar forma discursiva (“marco”) a cierta situación: “*no hay ningún marco establecido. Se puede hablar de ello, pero supone*

un cierto esfuerzo porque no hay ningún marco establecido, ninguna idea fijada ya ahí a mano. En ciencia cognitiva hay una palabra para este fenómeno: hipocognición —la carencia de aquellas ideas que necesitas, la falta de un marco prefijado, relativamente simple, que pueda ser evocado mediante una o dos palabras.”

Ilocutividad: Una de las nociones básicas del análisis del discurso, que remite a la pragmática enunciativa de autores como John Austin y John Searle; corresponde a la dimensión intencional del acto de habla.

Infoentretenimiento (infotainment): géneros identificados inicialmente a propósito de la televisión de fines de los años 80, que convierten todo tipo de contenidos informativos en entretenimiento: *“La tendencia social, económica y política a la espectacularización y la dramatización ha influido en el género híbrido del infotainment (...) (‘infoentretenimiento’) que surge a finales de la década de 1980. El infotainment “[...] refers to an explicit genre mix of ‘information’ and ‘entertainment’ in news and current affairs programming” (Thussu, 2009: 7). Un ejemplo de este tipo de programas sería el talkshow, una fórmula de tertulias o debates que ha tenido una considerable implantación en la televisión española (...), y que puede versar sobre temas variados, incluyendo asuntos sensacionalistas. Por otro lado, y en un contexto mediático donde la diferencia entre la función informativa de la televisión y el entretenimiento se hace cada vez menos nítida (cfr. Imbert, 2010: 147-148), el infotainment rebasa sus fronteras naturales y traslada algunos de sus rasgos a los informativos” (Pellisser y Pineda 2014: 823).*

Postman (1985) cita una frase de Ronald Reagan de 1966 en que decía que la política era igual que el mundo del espectáculo. Señala el contraste profundo entre las costumbres de comunicación política de mediados del siglo XIX y fines del siglo XX, una diferencia que supone oponer la racionalidad de la imprenta a la racionalidad de la imagen televisada o, desde otro enfoque, una audiencia heredera de la Ilustración, a una audiencia televisiva, que necesita *“un ‘lenguaje sencillo’, tanto oral como visualmente”* (1985: 51). Se pasa de una “Era de la Disertación” a una “Era del Mundo del Espectáculo”.

Infoxicación: este término es utilizado por Cornella (2000) para describir la situación de saturación informativa a la que nos expone la web; existen muchos términos similares, como *yo saturado* (Gergen 1991), *exuberancia informativa* (Casero-Ripollés 2012), o *infobesidad* (Gautier y

Buineau 2015).

El concepto como tal se ha desarrollado a propósito del mundo digital, pero no es en realidad un concepto novedoso. En su repaso desde la “Era de la Disertación” a la “Era del Mundo del Espectáculo”, Postman (1985: 70) describe así los efectos de la aparición del telégrafo: *“el telégrafo produjo algo que Morse no anticipó cuando profetizó que dicho descubrimiento haría de ‘la totalidad del país un vecindario’. Destruyó la definición existente de información y, al hacerlo, brindó un nuevo significado al discurso público. (...) El telégrafo llevó a cabo un ataque a tres bandas sobre la definición tipográfica del discurso, introduciendo a gran escala la irrelevancia, la impotencia y la incoherencia. Estos demonios del discurso surgieron debido a que el telégrafo dio con una forma de legitimidad a la idea de la información libre de su contexto”*.

Paralelismo político: concepto propuesto por Blumler y Gurevitz (1995) y por Hallin y Mancini (2004) para referirse al grado de confluencia que muestran los medios de comunicación con los partidos políticos. Estos últimos autores proponen, a tenor de estas relaciones, tres modelos posibles: el modelo pluralista polarizado o modelo mediterráneo, el modelo democrático corporativo del Norte y Centro de Europa, y el modelo liberal o del Atlántico Norte. En nuestro análisis hemos sugerido la existencia de una contrapartida: el paralelismo mediático, en virtud del cual las cuentas de los distintos partidos y candidatos políticos manifiestan su preferencia por enlazar noticias de unos y no otros medios.

Política mediática: último estadio de la mediatización de la política, descrito por autores como Mazzoleni (1998) o Strömbäck (2008), y que corresponde a una situación en la que la política se desarrolla orientada a su difusión en los medios

Populismo mediático: Umberto Eco (2006) describe la Italia de Berlusconi y su partido, el Polo de las Libertades, con el término “régimen de populismo mediático”; identifica las dinámicas populistas en estos términos: *“teniendo en cuenta que el pueblo como tal no existe, el populista es aquel que se crea una imagen virtual de la voluntad popular (...) El populista identifica sus proyectos con la voluntad del pueblo y luego, si tiene éxito (y muchas veces tiene éxito), transforma en ese pueblo que ha inventado a una buena parte de los ciudadanos, fascinados por una imagen virtual con la que acaban identificándose.”*

Postelevisión: la postelevisión, que se consolida en la década de los 90 con el *reality show* como programa prototípico, se caracteriza por el tono lúdico y por relativizar el pacto de verosimilitud que dominaba el relato moderno; además, fomenta la aparición de géneros híbridos y potencia una visión de la realidad grotesca, sesgada y desfigurada (Imbert 2008; Imbert 01/11/2008; Pellisser 2010).

Predictibilidad: Esta noción, procedente del análisis del discurso de los años 60 (Sinclair y Coulthard 1975), se refiere a las restricciones sintácticas, semánticas y pragmáticas que cada turno conversacional impone al turno siguiente. Este concepto es formulado en el análisis conversacional primero como **pertinencia condicionada** (Schegloff 1968), y más recientemente mediante el concepto de **alineamiento**: *“Cuando un receptor se alinea con un relato, él o ella apoya la asimetría estructural de la actividad de contar historias: hay una narración en curso y el narrador tiene el turno hasta que se complete la historia. Las acciones desalineadas socavan esta asimetría al competir por el turno o, en su defecto, al tratar la historia en curso como terminada. Por lo tanto, el alineamiento se da con respecto a la actividad en curso”* (Stivers 2008: 34).

Quinto Estado o Quinto poder: concepto utilizado por Dutton (2009: 3) para referirse a Internet como una realidad que comparte ciertas características con el Cuarto Estado, pero que tiene suficientes rasgos distintivos como para tener entidad propia. Este Quinto Estado *“se está construyendo con el uso creciente de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, de maneras que están permitiendo a los ‘individuos conectados’ reconfigurar su acceso a fuentes alternativas de información, a personas, y a recursos”*.

La idea aparece ya en un texto de Turner, Bonner y Marshall (2000) sobre la construcción de la fama: *“El ‘Cuarto Estado’ está en peligro de ser superado por el ‘Quinto Estado’, por el número creciente de ‘mercadere de RRPP y spindoctors’ que influyen en la agenda de los medios”* (apud. Bruns 2003: 1).

Receptor cínico: noción manejada por Timoteo (2007) para referirse a las audiencias de los medios; este ciudadano no solo asume que el engaño es consustancial al juego político, sino que además *“está encantado con ser engañado”*; este cambio sería uno de los síntomas de la finalización de la sociedad de masas.

Singularización: según Charaudeau (2005), mecanismo de simplificación típico de la argumentación política que consiste en evitar la multiplicidad de ideas, asumiendo que esta provoca confusión en los destinatarios prototípicos, *“non habitués à la spéculation intellectuelle”*. El exceso informativo es contrario a la persuasión política; el receptor es concebido como simple y perezoso intelectual.

Superestructura textual: para las gramáticas del texto, forma abstracta subyacente a todo texto, compuesta por categorías que se combinan entre sí. El concepto fue desarrollado sobre todo por autores como W. Labov y T. van Dijk en los 70. Por ejemplo, la superestructura es definida así por Van Dijk (1989: 53): *“una superestructura puede caracterizarse intuitivamente como la ‘forma global’ de un discurso, que define la ordenación global del discurso y las relaciones (jerárquicas) de sus respectivos fragmentos. Tal superestructura, en muchos respectos parecida a la ‘forma’ sintáctica de una oración, se describe en términos de ‘categorías’ y de ‘reglas de formación’. Entre las categorías del cuento figuran, por ejemplo: la introducción, la evaluación y la moraleja. Las reglas determinan el orden en que las categorías aparecen. Así, el orden canónico (normal) de la superestructura de un cuento es el orden en que acabamos de mencionar las categorías narrativas. A la estructura de un cuento que se obtiene de esta manera se le llama esquema narrativo o ‘superestructura narrativa’”*.

Tablodización: Díaz Nosty (2016: 11-12) utiliza este término para referirse en clave periodística a la espectacularización, es decir, el proceso por el que la prensa de referencia se va asemejando progresivamente a los tabloides: *“Los informativos [televisivos] se integran mejor en la narración decididamente orientada al espectáculo y al entretenimiento que caracteriza al medio. Se produce ahí el fenómeno que se ha dado en llamar la hibridación de contenidos entre el periodismo y el espectáculo (...) los medios de referencia, especialmente en sus versiones online, se orientan cada vez más hacia el espectáculo y lo banal. En las ediciones digitales es fácil conocer el consumo de los contenidos, “lo que vende”, y por ello, aun a riesgo de perder el carácter de referencia, se advierte un repliegue de la filosofía del rating [nivel de audiencia] que mueve a los medios audiovisuales.(...) En un momento de degradación generalizada del periodismo en los medios, las tendencias privatizadoras de la televisión pública en Europa no están argumentadas por el deseo de ampliar la libertad de expresión, sino que reflejan la*

voracidad de las corporaciones privadas en su avance hacia el control de nuevos espacios de audiencia. Esta tendencia, muy contenida en las naciones del centro y del norte, se ve acentuada en España por las políticas desafortunadas de los Gobiernos estatales y autonómicos”.



Referencias citadas⁴⁰

- Abril, Gonzalo (2013): *Cultura visual, de la semiótica a la política*, Madrid: Plaza y Valdés.
- Ahmad, Ali Nobil (2010): "Is Twitter a useful tool for Journalists?", *Journal of Media Practice* 11, pp. 145-155.
- Almiron Roig, Núria (2006): "[Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder](#)", *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Anderson, Monica & Caumont, Andrea (24/09/2014): "[How social media is reshaping news](#)", Pew Research Center Fact-Tank.
- Anstead, Nick & O'Loughlin, Ben (2011): "[The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online](#)", *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), pp. 440–462.
- Applebaum, Anne (10/12/2015): "[Mark Zuckerberg should spend \\$45 billion on undoing Facebook's damage to democracies](#)", *The Washington Post*,
- Arrabal-Sánchez, Gabriel & De Aguilera Moyano, Miguel (2016) "[Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España](#)", *Comunicar* 46, XXIV, pp. 9-17.
- Avendaño, Tom C. (30/11/2015): "[Así piensa el hombre detrás de lo que todos hablamos, Instagram](#)", *El País*.

⁴⁰ Todos los enlaces digitales de las referencias estaban activos en la fecha de edición de este libro, marzo de 2016.

- Bamman, David; Eisenstein, Jacob; Schnoebelen, Tyler (2014): "Gender identity and lexical variation in social media", *Journal of Sociolinguistics* 18.2 (2014): pp. 135-160.
- Bañón Hernández, Antonio (2006): "La asociación discursiva de terrorismo e inmigración. Un ejemplo de incomunicación intercultural". *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 4: pp. 259-277.
- Baran, Yaroslav (2011): "[Social Media in Campaign 2011: A Noncanonical Take on the Twitter Effect](#)", *Options Politiques*, 82.
- Barnett, Steven & Gaber, Ivor (2001): *Westminster Tales. The Twenty-first-century Crisis in Political Journalism*, London, Continuum International Publishing Group.
- Barthel, Michael; Shearer, Elisa; Gottfried, Jeffrey & Mitchell, Amy (14/06/2015): "[The Evolving Role of News on Twitter and Facebook](#)", *Pew Research Center. Journalism & Media*.
- Bell, Emily (2014): "[Silicon Valley and Journalism: Make up or Break up?](#)", Reuters Memorial Lecture 2014, Reuters Institute en Oxford, 21 de noviembre de 2014.
- Bell, Emily (07/03/2016): "[Facebook is eating the world](#)", *Columbia Journalism Review*.
- Benesch, Susan (2012): "[Dangerous speech: A proposal to prevent group violence](#)", *World Policy Institute, New York 2*,
- Bennet, W. Lance & Entman, Robert M. (Eds.)(2001a): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, New York: Cambridge University Press.
- Bennet, W. Lance & Entman, Robert M. (2001b): "Mediated politics: An Introduction", en W. Lance Bennet y Robert M. Entman (Eds.) (2001a): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, New York: Cambridge University Press, pp. 1-29.
- Bercovici, Jeff (01/11/2012): "[Whay Time Magazine Used Instagram to Cover Hurricane Sandy](#)", *Forbes*.
- Blumenthal, Sidney (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston: Beacon.
- Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1995): *The crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.

- Borrat, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Brader, Ted (2006): *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*, Chicago, University of Chicago Press.
- Brants, Kees, & Neijens, Peter (1998): "[The infotainment of politics](#)", *Political Communication* 15.2, pp.149-164. DOI: 10.1080/10584609809342363.
- Bridge, Gavin (2014): [The Twitter effect: Understanding Twitter's Role in TV Behaviors](#), IPSOS MediaCT.
- Bruner, Jerome Seymour (1986): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*, Barcelona: Gedisa, 1996. Trad. de Beatriz López.
- Bruns, Axel (2003): "[Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news](#)", *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, pp. 31-44.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2012): "[Researching News Discussion On Twitter](#)", *Journalism Studies*, 13: 5-6, pp. 801-814
- Bruns, Axel & Stieglitz, Stephan (2013): "[Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities](#)", *International Journal of Social Research Methodology*, 16:2, pp. 91-108
- Byrne, Caitlin (2011): "The Twitter effect", en Anne Cullen & Stuart Murray (Eds.): *The globalization of world politics: Case studies from Australia, New Zealand and the Asia Pacific*, Oxford: Oxford University Press, pp. 96-99.
- Calatrava, Alfonso (26/11/2015): "[Los creadores de tendencias en TV están en Twitter](#)", *Twitter Blog*.
- Capella, Joseph N. y Jamieson, Kathleen Hall (1996): «News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism», *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, July 1996, pp. 71-84.
- Cardona, Ricard (02/01/2015): "[Un tuit de Pablo Iglesias sobre los sobresueldos del PP, la publicación de un político más compartida en el 2014](#)", *El Periódico*.
- Carol, Màrius (22/01/2016): "[Instagram supera a Twitter](#)", *La Vanguardia*.
- Carr, David (01/09/2013): "[Campaign Journalism in the Age of Twitter](#)", *The New York Times*.
- Carr, Nicholas (02/07/2015): "[How Social Media Is Ruining Politics](#)", *Politico*.

- Carrera, Pilar (2012): "Periodismo y social media", en M. Pilar Diezhandino (Coord): [El periodista en la encrucijada](#), Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- Carrera Álvarez, Pilar, Sáinz de Baranda Andújar, Clara; Herrero Curiel, Eva & Limón Serrano, Nieves (2012): "[Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles](#)", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pp. 31-53.
- Carrera Álvarez, Pilar; Limón Serrano, Nieves; Herrero Curiel, Eva & Sáinz de Baranda Andújar, Clara (2014): "Transmedialidad y ecosistema digital", *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 535-545.
- Casero-Ripollés, Andreu (2008): "[Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante](#)", *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14, pp. 111-128.
- Casero-Ripollés, Andreu (2009): "[El control político de la información periodística](#)", *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012): "El periodismo político en España: algunas características definitorias", en Casero-Ripollés, A. (Ed.): [Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones](#), CAL, Cuadernos Artesanos de Latina, La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 16-46.
- Casero-Ripollés, Andreu, Ortells-Badenes, Sara & Rosique-Cedillo, Gloria (2014): "[La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital](#)", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 99 (2014): pp. 45-54.
- Castells, Manuel (2000): "[Internet y la sociedad red](#)", *Conferencia de Presentación al doctorado sobre la Sociedad de la Información*, Universitat Oberta de Catalunya, 7 de octubre de 2000.
- Castells, Manuel (2008): "[Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red \(I\). Los medios y la política](#)", *TELOS* 74.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial. Trad. de María Hernández.
- César, Pablo; Bulterman, Dick C. A. & Jansen, A. Jack (2008), "[Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content](#)", *Proceedings of the European Interactive TV Conference (EuroITV2008)*, Salzburg, Austria, July 3-4, 2008, pp. 168-177.

- Chadwick, Andrew & Stanyer, James (2010): "[Political Communication in Transition: Mediated Politics in Britain's New Media Environment](#)", *Political Studies Association Annual Conference*. Edinburgh, UK. 2010.
- Charaudeau, Patrick (2005): "[Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique](#)", en N. Burger y G. Martel (Eds.): *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota Bene, pp. 23-43.
- Charaudeau, Patrick (2008): "[Pathos et discours politique](#)", en M. Rinn (coord.): *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp. 49-58.
- Cohen, David (07/05/2012): "[Facebook Political Action Committee Favors GOP](#)", *SocialTimes: Adweek*.
- Conover, Michael D.; Gonçalves, Bruno; Ratkiewicz, Jacob; Flammini, Alessandro y Menczer, Filippo (2011): "[Predicting the political alignment of twitter users](#)", *2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*, pp. 192-199.
- Cornella, Alfons (2000): "[Cómo sobrevivir a la infoxicación](#)", *Infonomia* 8.
- Cortizo, Gonzalo (11/11/2015): "[Facebook seguirá las conversaciones políticas de 21 millones de españoles hasta el 20-D](#)", *Eldiario.es*.
- Dader, José Luis (2009): "Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción)", *Textual & Visual Media*, 2, pp. 147-170.
- De Santiago Gervós, Javier (2015): "La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de *populismo* a través de la prensa española", *BRAE*, t. XCV, c. CCCXII, pp. 471-500.
- Debord, Guy (1967): *La société du spectacle*, Paris: Gallimard, 1992.
- DeJarnette, Ben (2016) : "[Study Finds Legacy Newsrooms Embrace Innovation, But Not Cultural Change](#)", *Mediashift*.
- Delgado, Antonio & Congosto, Mariluz (09/12/2015): "[Garzón y los chistes fueron los triunfadores en Twitter del debate](#)", *El Español*.
- Deuze, Mark (2001): "[Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web](#)", *First Monday*, 6.10.
- Deuze, Mark (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6(4), pp. 442-464

- D'Heer, Evelien & Verdegem, Pieter (2015): "[What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme, Information](#)", *Communication & Society*, 18:2, pp. 221-234.
- Díaz Arias, Rafael (2012): "[Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales](#)", en *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*, pp. 141-163.
- Díaz Nosty, Bernardo (2016): "[La banalización del periodismo](#)", *Cuadernos de periodistas* 31, pp. 10-17.
- Doménech Fabregat, Hugo & López Rabadán, Pablo (2015): "Comunicación política y fotoperiodismo. Continuidades y cambios en la era digital", en Fernando Sabés y José Juan Verón (Coords.) (2015): [Innovación y Cambio en la Comunicación Postindustrial](#), Zaragoza: Asociación De Periodistas De Aragón, pp. 58-72.
- Domingo, David (2008): "[Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth](#)", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), pp. 680-704.
- Doughty, Mark; Rowland, Duncan & Lawson, Shaun (2012): "[Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks](#)", *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video*. Association for Computing Machinery, 2012.
- Dutton, William H. (2009): "The fifth estate emerging through the network of networks", *Prometheus*, 27 (1), pp. 1-15.
- Dutton, William H. (2012): "[Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil?](#)", *Chasqui. Revista Latinoamericana de Educación*, 117, pp. 41-47.
- Eco, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen, 1984. Traducción de Andrés Boglar.
- Enguix Oliver, salvador (05/05/2014): "[Internet potencia la marca personal del periodista](#)", *La Vanguardia*.
- Enguix Oliver, Salvador (2015a): *Periodismo político: fundamentos, práctica, perspectivas*, Bellaterra/Barcelona/Castelló/València: UAB, UJI, UPF, UV.
- Enguix Oliver, Salvador (2015b): "[Periodismo especializado y especialización política](#)", *Mediaciones sociales*, 14, pp 103-128.

- Enguix Oliver, Salvador (2015c): "La información política en los periódicos españoles: análisis del contenido y análisis del discurso", *Anthropos* 243, pp. 141-161.
- Enguix Oliver, Salvador (2016): "[La tecnología es el mensaje](#)", *La Vanguardia*, 135 aniversario, pp. 170-172.
- Enguix Oliver, Salvador & 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.
- Enguix Oliver, Salvador & Gallardo Paúls, Beatriz (2015): "Política televisada y su reflejo en Twitter: medios y seguidores", [Actas del Workshop on Communication and Journalism in Social Networks, 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies \(CISTI 2015\)](#). 17-20, June, 2015; Aveiro (PORTUGAL), Vol II. pp. 236-239.
- Fenton, Natalie & Barassi, Veronica (2011): "[Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation](#)", *The Communication Review*, 14 (3), pp. 179-196. DOI:10.1080/10714421.2011.597245.
- Fenton, Natalie (30/12/2015): "[Internet crea guetos políticos entre quienes ya están bien informados](#)", Entrevista realizada por Joan Pedro para *Contexto*, *ctxt.es*.
- Fisher, Walter R. (1984): "Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument", *Communication Monographs* 51, pp. 1-22.
- Fogel, Jean François y Patiño, Bruno (2005): *La Prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura, 2007. Trad. de Sofía Tros.
- Flores d'Arcais, Paolo (2013): *iDemocracia! Libertad privada y libertad rebelde*, Barcelona, Galaxia Gutenberg 2013. Trad. de Coral Romà.
- Franco, Marco & Pellicer, Miquel (2014): *Optimismo para periodistas*, Barcelona: UOC.
- Galiero, Emmanuel (28/10/2013): "[En tweetant, les politiques se dévalorisent](#)", *Le Figaro*.
- Gallardo Paúls, Beatriz (1996): *Análisis conversacional y pragmática del receptor*, Valencia: Episteme.

- Gallardo Paúls, Beatriz (2008): "Las huellas lingüísticas de Teoría de la mente e intersubjetividad en el trastorno por déficit de atención y/o hiperactividad", *Revista de Neurología* 46/1, pp. 29-35.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2009): "Habilidades lingüísticas pragmáticas en el Síndrome de Williams", *Revista de Investigación Científica* 70/34, pp. 85-108.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2013): "Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político", *Revista Anthropolos* 239, pp. 191-210.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona: Anthropolos/Siglo XXI.
- Gallardo Paúls, Beatriz (2016): "Programas de tertulia política en Twitter: un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso", *en prensa*.
- Gallardo Paúls, Beatriz & Enguix Oliver, Salvador (2014): "[Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares](#)", *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, pp. 90-109.
- Gautier, Franck & Buineau, Florian (2015) (Coords): [Curation de contenu: Comment gagner l'attention de votre public](#), Defined.
- García Carretero, Itziar (2016): "Estrategia electoral y Sun Tzu: el mensaje, los adversarios, los nichos y los canales de comunicación", Conferencia pronunciada en el Máster de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos de la Universitat de València (7 de enero de 2016).
- García de Blas, Elsa (08/12/2015): "[El debate a cuatro lo ganó en las redes el candidato que no fue invitado](#)", *El País*.
- García de Castro, Mario (4-10/12/2015): "[La neopolítica en la postelevisión](#)", *Ahora*, num. 12, 4-10 de diciembre de 2015, p. 4.
- García de Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Sais-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila-Calderón, Carlos; Serrano-Tellería, Ana; Sánchez-Badillo, Jorge & Corredoira, Loreto (2011): "[Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos](#)", *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620.
- Garrido, Manu (09/03/2016): "[Tweeter ha muerto, asúmelo](#)", *Contexto*.
- Gellman, Robert (1996): "[Disintermediation and the Internet](#)", *Government information quarterly* 13.1, pp. 1-8.

- Gergen, Kenneth J. (1991): *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*, Barcelona: Paidós, 1992. Trad. de Leandro Wolfson.
- Godoy, Alejandro (10/12/2015): "¿Qué se busca en Google sobre los candidatos?", *El Plural*. [consultado en diciembre de 2015; enlace desativado posteriormente].
- Godwin, Mike (1994): "[Meme, Counter-meme](#)", *Wired*, Oct. 1994.
- Goffman, Erving (1971): *Relaciones en público. Microestudios de orden público*, Madrid: Alizanza, 1979. Trad. de Fernando Santos.
- González Cogliano, Mabel Valeria & Zerega Garaycoa, María Mercedes (2015): "[Conversadores, Cronistas del ego y Bufones, reflexiones acerca de los contenidos que se publican en Twitter](#)", *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8.1, pp. 186-205.
- González Requena, Jesús (1989): *El espectáculo informativo*, Madrid: Akal.
- Gordillo, Saül (21/12/2015): "[20-D, unas elecciones con más de 1,8 millones de tuits](#)", *El periódico*.
- Graber, Doris A. (1994): "The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective", *Discourse & Society* 5.4, pp. 483-508.
- Greenberg, Julia (04/02/2016): "[Twitter Beefs Are Now Front Page News In The Boston Globe](#)", *Wired. The future of News*.
- Gunthert, André (2009): "[L'image partagée. Comment internet a change l'économie des images](#)", *Études Photographiques* 24, pp. 182-209.
- Gutiérrez Rubí, Antonio (2014): *Tecnopolítica*, Barcelona: grafiko.
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hartley, Jannie Møller (2013): "[The Online Journalist between Ideals and Audiences](#)", *Journalism Practice*, 7:5, pp. 572-587.
- Hedman, Ulrika & Monika Djerf-Pierre (2013): "The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?", *Digital Journalism* 1.3, pp. 368-385.
- Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius & Schmidt, Jan-Hinrik (2014): "[Including the Audience](#)", *Journalism Studies*, 15:4, pp. 411-430.

- Howarth, David & Stavrakakis, Yannis (2000): «Introducing discourse theory and political analysis», en D. R. Howarth, A.J. Norval y Y. Stavrakakis (Eds.): *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*, Manchester, Manchester University Press, pp. 1-37.
- Humanes, M. Luisa; Montero Sánchez, M Dolores; Molina de Dios, Ramón & López-Berini, Alfredo (2013): ["Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España"](#), *Revista latina de comunicación social*, (68), 566.
- Imbert, Gérard (2008): *El transformismo televisivo: posttelevisión e imaginarios sociales*, Madrid: Cátedra.
- Imbert, Gerard (01/11/2008): ["Bienvenidos al desierto de lo hiperreal"](#), *El País*, 1 de noviembre de 2008.
- Innerarity, Daniel (2004): *La sociedad invisible*, Madrid: Espasa.
- Innerarity, Daniel (2015): *La política en tiempos de indignación*, Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Jenkins, Henry (01/08/2011): ["Transmedia 202: Reflexiones adicionales"](#), *Confessions of an Aka-Fan. The official weblog of Henri Jenkins*. Trad. de Mike Morell y Miguel Bernardo Olmedo Morell.
- Johnson, Steven (01/01/2016): ["Is Facebook the enemy of truth and civic unity?"](#), *The Guardian*, 01 of January, 2016.
- Java, Akshay; Finin, Tim; Song, Xiaodan & Tseng, Belle (2007): ["Why we twitter: understanding microblogging usage and communities"](#), *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. ACM, 2007*.
- Kalb, Marvin (1992): "Press-Politics and Improving the Public Dialogue", *Political Communication Report* 3: pp. 1-3.
- Kamdar, Jinen (28/08/2013): ["Keep up with conversations on Twitter"](#), *Twitter Blog*.
- Kang, Cecilia (09/08/2013): ["Twitter joins Washington's influence economy, forms PAC"](#), *The Washington Post*.
- Khorana, Smitha (20/11/2015): ["Is Facebook a proto-state?"](#), *Columbia Journalism Review*.
- Kumar, Akarshan (09/06/2015): ["Te ponemos más fácil seguir las conversaciones relacionadas con un Tweet"](#), *Twitter Blog*.

- Kuntsman, Adi (2012): "Introduction: Affective Fabrics of Digital Cultures", en Karatzogianni, Athina & Kuntsman, Adi (Eds.) (2012): *Digital Cultures and the politics of emotion Feelings, affects and technological change*, Hampshire: Macmillian Publisher Limited, pp. 1-17.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010): "[What is Twitter, a social network or a news media?](#)", *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, ACM, pp. 591-600.
- Lakoff, George (2004): *No pienses en un elefante*, Madrid: UCM, 2007. Trad. de Magdalena Mora.
- Landi, Óscar (1991): "Videopolítica y cultura", *Diálogos de la comunicación*, 9, pp. 24-35.
- Lapiente, Víctor (2015): *El retorno de los chamanes*, Barcelona: Planeta.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C. & Holton, Avery E. (2012): "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space", *Journalism studies* 13.1, pp. 19-36.
- Leibovich, Mark (08/12/2015): "[When the 'Narrative' becomes the Story](#)", *The New York Times Magazine*.
- Lévy, Pierre (1994): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World Cyberspace*, Cambridge, Mass.: Perseus Books, 1997.
- Lévy, Pierre (16/03/2016): "[La litéracie en curation de contenus](#)", *Pierre Levy's Blog*.
- Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.; y Coddington, Mark (2014): "[Reciprocal Journalism](#)", *Journalism Practice*, 8:2, pp. 229-241.
- Lichterman, Joseph (29/09/2015): "[Snapchat wants to slip a little news into teens' social smartphone time](#)", *NiemanLab, Nieman Foundation at Harvard*.
- LLorca, Germán & Cano, Lorena (2015): "Espacio y tiempo en el s. XXI: velocidad, instantaneidad, y sus efectos en la comunicación humana", *ComHumanitas: Revista científica de comunicación* 6-1, [http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015\(1\)16](http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/comhumanitas/article/view/2015(1)16)
- López García, Xosé; Toural, Carlos y Rodríguez, Ana Isabel (2015): "Las redes del periodismo en la sociedad de la conectividad", en Fernando Sabés & José Juan Verón (Coords.) (2015): *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*, Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 145-152.

- Lorente-Cano, Mónica (2011): "[Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones](#)", *Cuadernos de gestión de información*, 1(1), pp. 55-64.
- Mancera, Ana y Pano, Ana (2013): *El discurso político en Twitter*, Barcelona: Anthropos.
- Manjoo, Farhad (09/12/2015): "[The Internet's Loop of Action and Reaction is Worsening](#)", *The New York Times*.
- Markowitz, Eric (09/04/2012): "[Deal of the Year: Facebook Buys Instagram](#)", *Inc.com*.
- Markowitz, Eric (10/04/2012): "[How Instagram Grew From Foursquare Knock-Off to \\$1 Billion Photo Empire](#)", *Inc.com*.
- Marshall, Jack (08/02/2016): "[Washington Post's 'Bandito' Tool Optimizes Content For Clicks](#)", *The Wall Street Journal*.
- Márquez, María (2014): "Mecanismos de minoración-intensificación en el lenguaje de los políticos", Ponencia en las *I Jornadas sobre Género y discurso parlamentario*, Universidad de Almería, 3 y 4 de diciembre de 2014.
- Marwick, Alice E. & Boyd, Danah (2010): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New media & society* 13.1, pp. 114-133.
- Mazzoleni, Gianpietro (1998): *La comunicación política*, Madrid: Alianza, 2010. Trad. de Josefa Linares de la Puerta.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1972): "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-87.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua (2005): "[The rise of glocality. New senses of place and identity in the global village](#)", en K. Nyiri (Ed.): *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, Vienna: Passagen, pp. 21-30.
- Meyrowitz, Joshua (2013): "[Nuevas visibilidades: extensiones del aquí y el ahora](#)", *Revista de Occidente*, (386), pp. 151-176.
- Micó, Josep Lluís (20/012016): "[Las redes suben, pero los medios mandan](#)", *La Vanguardia*.
- Mitchell, Amy & Page, Dane (2015): "[The Evolving Role of News on Twitter and Facebook](#)", Pew Research Center.

- Muelas, Pedro (2014): *Las salas de prensa virtuales como herramientas de comunicación social corporative en la Comunidad Valenciana*, Tesis Doctoral, Universidad Europea de Madrid.
- Multin, Benjamin (17/09/2015): ["Facebook launches Signal, a tool to help journalists sort through the noise"](#), *Poynter*.
- Nafría, Ismael (11/12/2015): ["El impacto de internet en la campaña electoral"](#), *La Vanguardia*.
- Nakashima, Ellen (17/02/2016): ["Apple vows to resist FBI demands to crack iPhone linked to San Bernardino attacks"](#), *The Washington Post*
- Newman, Nic (2016): [Journalism, Media and Technology Predictions 2016](#), University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic; Levy, David A.L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2015): [Digital News Report 2015: Tracking the future of News](#), University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1977): *La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995. Trad. de Javier Ruíz Calderón.
- Novius (2016): [Les chiffres internet et médias sociaux 2016](#), Agence Novius.
- Orihuela, José Luis (2015a): *Los medios después de Internet*, Barcelona: UOC.
- Orihuela, José Luis (2015b): ["Sobre democracias y tecnologías sociales"](#), *Beerderberg*, nº 4, Junio 2015, pp.
- Owen, Laura Hazard (14/01/2016): ["Axel Speinger's Bild is testing news delivery via Facebook Messenger"](#), *Nieman Lab*.
- Owen, Laura Hazard (08/03/2016): ["Hoping to make audio more shareable, WNYC introduces 'audiograms' for social media"](#), *Nieman Lab*.
- Partal, Vicent (2002): ["Periodistas y documentalistas, ¿dónde está la frontera?"](#), Conferencia inaugural de los Estudios de Información y Documentación de la UOC (Barcelona, 9 de marzo de 2002).
- Pastor, Javier (08/03/2016): ["El periodismo se volvió loco con el clickbait. NO vas a creer lo que sucedió a continuación"](#), *Monográfico Xataka*.
- Pellisser, Nel.lo (2010): ["Ressenya de El transformismo televisivo"](#), *Quaderns del CAC*, 34, pp. 131-132.

- Pellisser Rossell, Nel.lo y Pineda, Antonio (2014): "[Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento](#)", *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20(2), pp. 821-839
- Peña-López, Ismael (11/02/2012): "[Twitts al director: ¿hay un quinto poder?](#)", *Blog Ictiology*.
- Pérez-Soler, Susana & Micó-Sanz, Josep-Lluís (2015): "El mito de la conversación global. Usos de twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas", *El Profesional de la Información* 24.3, pp. 246-255.
- Postman, Neil (1985): *Divertirse hasta morir*, Barcelona: Eds. La tempestad, 2001. Trad. de Enrique Odell.
- Prior, Marcus (2006): *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ramonet, Ignacio (2015): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, México: Univ. de Guadalajara.
- Reckhow, Michael (12/05/2015): "[Introducing Instant Articles](#)", *media.fb.com*
- Rubio Hancock, Jaime (09/03/2015): "[Lo que pasa en Twitter se queda \(casi siempre\) en Twitter](#)", *El País*. Verne.
- Sáez, Albert (2015): *El periodismo después de Twitter. Notas para repensar el oficio*, Barcelona: Edicions 3 i 4.
- Schegloff, Emmanuel (1968): "Sequencing in conversational openings", en Joshua Fishman (Ed.): *Readings in the sociology of language*, The Hague: Mouton, pp. 91-125.
- Searle, John (1976): "A classification of illocutionary acts", *Language in society*, 5, pp. 1-23.
- Sennett, Richard (1974): *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978. Trad. de Gerardo di Masso.
- Serrano, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Barcelon: Península, 2014.
- Sheffield, Hazel (04/09/2012): "[Instagram on the trail](#)", *Columbia Journalism Review*.

- Sibilia, Paula (2008): *La intimidación como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sinclair, John Mch. & Coulthard, Malcolm (1975): *Towards an analysis of discourse. The English Used by Teachers and Pupils*, Oxford: Oxford University Press.
- Somaiya, Ravi (26/10/2014): ["How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism"](#), *The New York Times*.
- Song, Sonya (2016a): ["Chartbeat Study: How News Consumption Gets Less Diverse Around Major Events"](#), *Blog Mediashifts*.
- Song, Sonya (2016b): [Examining Digital Consumption Trends During Breaking News Events. A Chartbeat Study](#), Chartbeat.
- Stern, Nick (22/02/2012): ["Whay Instagram photos cheat the viewer"](#), *CNN.com*.
- Stivers, Tanya (2008): "Stance, alignment, and affiliation during storytelling: When nodding is a token of affiliation", *Research on language and social interaction*, 41(1), pp. 31-57
- Strömbäck, Jesper (2008) "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics* 13.3, pp. 228-246.
- Terrasa, Rodrigo (10/03/2016): ["El 'spam' político o cómo manipulan los partidos las redes sociales"](#), *El Mundo*.
- The New York Times (2014): [Innovation report](#).
- Timoteo Álvarez, Jesús (2007): ["Neurocomunicación: Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales"](#), *Mediaciones sociales*, 1, pp. 355-386.
- Turner, Graeme; Bonner, Frances & Marshall, David (2000): *Fame games: The production of celebrity in Australia*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Twitter Bots (24/11/2015): ["Los 'bots' de Ciudadanos, al descubierto"](#), *CTXT. Contexto y Acción*.
- Van Dalen, Arjen; Albaek, Erik & de Vreese, Claes (2011): "Suspicious minds: Explaining political cynism among political journalists in Europe", *European Journal of Communication* 26, pp. 147- 162.
- Van Dijk, Teun (1989): *Estructuras y funciones del discurso*, México: Siglo XXI.
- Vargas, Jairo (07/12/2015): ["La 'cueva' de Alberto Garzón"](#), *Público*.

- Verweij, Peter (2012): ["Twitter Links Between Politicians And Journalists"](#), *Journalism Practice*, 6: 5-6, pp. 680-691.
- Vila Rovira, Carlos (29/12/2015): ["Fotógrafos en Instagram: la otra historia de los reportajes fotoperiodísticos"](#), *miquelpellicer.com*.
- Villar Hernández, Paz (2016): [Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático](#), Tesis doctoral, Universitat de València.
- Wang, Shan (13/08/2015): ["The New York Times built a Slack bot to help decide which stories to post to social media"](#), *NiemanLab*.
- Yardi, Sarita & Boyd, Danah (2010): "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter", *Bulletin of Science, Technology & Society* 30.5: pp. 316-327.



