

ENCUADRANDO EL 26J: LA ESTRATEGIA DISCURSIVA PUBLICITARIA DE CS EN TWITTER EN LA CAMPAÑA DEL 26J

PAZ VILLAR-HERNÁNDEZ
Universitat de València
paz.villar@uv.es

NEL·LO PELLISSER ROSSELL
Universitat de València
manuel.pellicer@uv.es

Resumen: Este trabajo analiza la estrategia comunicativa de Ciudadanos para la difusión de sus spots en Twitter durante la campaña de las elecciones generales del 26 de julio de 2016. En la investigación se emplean técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, estas se basan en el modelo discursivo de encuadre de Gallardo-Paúls (2014, 2021) que aquí adaptamos, identificando categorías específicas del lenguaje audiovisual. Los resultados muestran, en primer lugar, que el empleo de Twitter para la difusión del spot electoral fue muy escaso. Por otra parte, la argumentación fundamental que preside la estrategia textual del encuadre fue mostrarse como el partido de la unión y el cambio. En el ámbito de la estrategia intencional, encontramos fórmulas de ataque dirigidas al PP y a su líder, en un intento por adueñarse del espacio de centro-derecha y del voto útil. El encuadre interactivo se mostró homogéneo y reivindicativo y en cuanto al encuadre enunciativo la expresividad positiva tanto a nivel visual como discursivo fue la más empleada.

Palabras clave: Análisis discursivo pragmático; análisis del discurso audiovisual; encuadre; spot electoral; Ciudadanos

Title: Framing the 26J: the discursive advertising strategy of Cs on Twitter in the 26J campaign

Abstract: This work analyzes the communicative strategy of Ciudadanos for the dissemination of their spots on Twitter during the general election campaign of July 26, 2016. The research uses quantitative and qualitative analysis techniques, these are based on the discursive model of framing by Gallardo-Paúls (2014, 2021) that we adapt here, identifying specific categories of audiovisual language. The results show, in the first place, that the use of Twitter for the diffusion of the electoral spot was very scarce. On the other hand, the fundamental argument that presides over the textual strategy of the frame was to show itself as the party of union and change. In the area of intentional strategy, we find attack formulas directed at the PP and its leader, in an attempt to take over the center-right space and the useful vote. The interactive framing was homogeneous and vindictive and as for the enunciative framing, positive expressiveness both visually and discursively was the most used.

Keywords: Pragmatic discursive analysis; analysis of audiovisual discourse; framing; electoral spot; Ciudadanos

1. INTRODUCCIÓN. EL 26J Y SUS CIRCUNSTANCIAS

Independientemente de su capacidad real como predictora de tendencias de voto (Tumasjan *et al.* 2010), relativizada por otros estudios (Alonso González 2017; Rúas-Araújo, Puentes-Rivera, y Míguez-González 2016), lo cierto es que Twitter se ha convertido en un espacio de discurso político por excelencia, principalmente por la caja de resonancia que le proporcionan los medios de comunicación. Es una de las redes más empleadas por partidos y políticos, y en la que los líderes difunden sus propuestas sin esperar a expresarlas por otros canales clásicos, hasta el punto de que ya hay trabajos que la identifican como un nuevo “actor político” (Enguix-Oliver 2017).

Seguramente por ello encontramos tan vasta investigación sobre esta red social creada por Jack Dorsey y Biz Stone en 2006. En 2013, Mancera y Pano (2013) analizaron desde una perspectiva lingüística el discurso político en Twitter de políticos y ciudadanos. Estas autoras apuntaban al empleo de estrategias de persuasión y seducción en la enunciación de tuits. En esa misma dirección, Mancera y Helfrich (2014) hablan de la existencia de una “retórica de la persuasión” en esta red, que se apoya principalmente en los perfiles de usuario y las etiquetas para lograrlo. Los *hashtags* o etiquetas, su función organizadora y contextualizadora del discurso y su función persuasiva (Mancera y Pano 2015), o su capacidad para crear un “ambiente de afiliación” (Zappavigna 2011) han sido objeto de investigación en otros estudios. Gallardo-Paúls y Enguix-Oliver han aplicado el concepto de “pseudopolítica” (2016) al tipo de conversación política que se produce en Twitter, señalando así su escasa capacidad de generar dialogía y, por el contrario, fomentar tres fenómenos discursivos como son la espectacularización, la personalización del discurso de partidos y políticos y la desideologización del discurso ciudadano.

Aunque el texto escrito ha sido la modalidad discursiva por excelencia en Twitter, desde 2011 esta plataforma incorpora la posibilidad directa de acompañarlo de fotografía, y posteriormente ocurrió lo mismo con el vídeo. A día de hoy, el uso de foto y vídeo es alentado por la compañía (Twitter, ND). Según recientes investigaciones, el uso de la fotografía en Twitter se ha incrementado; a esa conclusión llegan López-Rabadán, López-Meri y Doménech-Fabregat, quienes señalan que, en España, son los partidos emergentes como Podemos y Cs los que realizan “un uso más regular e intensivo de imágenes en Twitter” (2016, 188). También en el ámbito político, Gallardo, Enguix-Oliver y Oleaque-Moreno (2018) analizan no solo el uso de la imagen fotográfica en Twitter, sino también la presencia de vídeo y animación, para lo que proponen cinco categorías diferentes de vídeo. Sus conclusiones apuntan al predominio de la imagen fija sobre el vídeo y a la escasa iniciativa comunicativa de los partidos, que más bien emplean esta red como vocero del líder.

Es con ocasión de las citas electorales cuando la actividad en Twitter de los partidos, de sus cuadros y de sus líderes, se incrementa notablemente. Por esta razón hemos escogido uno de estos periodos como objeto de estudio; concretamente las elecciones generales del 26 de junio de 2016, que fueron excepcionales por varios motivos. Por un lado, por vez primera en la historia de la democracia española el ciudadano era convocado a unas nuevas elecciones en tan breve espacio de tiempo y, por otro, la XI Legislatura había sido la más breve de la historia española; era además evidente que el bipartidismo tras el 20D había entrado en crisis, azuzado por la entrada de dos nuevos partidos en el Congreso de los Diputados: Podemos y Ciudadanos. Las elecciones del 20D habían concluido con una caída de votos para el Partido Popular (en el gobierno hasta ese momento), y para el PSOE (principal partido de la oposición), mientras Ciudadanos y Podemos incrementaban su número de votantes. A diferencia de la alta fidelidad de voto de los votantes socialistas, la estable base de votantes del PP o la gran movilización del voto de Podemos (Metros-copia 15/05/2016), Ciudadanos era consciente de que debía seguir convenciendo al votante de centro y centro-derecha de que era el verdadero “voto útil”. Entre los argumentos favorables a esta interpretación, los análisis politológicos destacaban el hecho de ser un partido que había sabido captar electores ajenos, contaba en esos momentos con un líder bien valorado y era el primer partido entre la población más activa (Camas García 05/05/2016).

Desde este planteamiento, en este trabajo nos propusimos conocer la estrategia comunicativa seguida por Cs en Twitter para la difusión de sus spots electorales durante la campaña electoral del 26J. El segundo objetivo fue conocer la aplicabilidad del modelo lingüístico de base pragmática empleado para el análisis de los tuits propuesto por Gallardo-Paúls (2021) al discurso persuasivo audiovisual.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Modelos de análisis del discurso audiovisual

El análisis de los textos audiovisuales constituye un ámbito amplio y variado que abarca diferentes orientaciones teóricas: desde el análisis de los códigos y procesos de significación (lenguajes), a los modos de argumentación, estructuras narrativas y formas de representación (estructuras discursivas), o de las estructuras de la enunciaci3n o la conversaci3n, pacto comunicativo y situaciones comunicativas (estrategias comunicativas). En cada enfoque, las categorías de análisis, esquemas de lectura y los paradigmas remiten a distintas perspectivas como la semi3tica, la lingüística psicoa-

nalítica o la iconografía. Desde este punto de partida son relevantes las propuestas de análisis del audiovisual en el entorno analógico enunciadas, entre otros, por González Requena (1989), o González Requena y Ortiz de Zárate (1995), Zunzunegui (1984, 1989) o Casetti y di Chio (1999, 1991). En el escenario digital hay que considerar, entre otras, las propuestas de Abril (2007), Aparici y García Matilla (2008) y Vilches (2011). En este sentido, las interrelaciones entre lenguajes como el natural, el audiovisual, el multimedia y el virtual exigen modelos de explicación y métodos de investigación que permitan interpretar la complejidad de las interconexiones existentes en los procesos de producción de dichos relatos. Como señala Abril (2007), para abordar el texto verbovisual, hay que adoptar una perspectiva transversal que concilie la mirada sociosemiótica y lingüística con el análisis de los procesos culturales y comunicativos. Dicho de otro modo, la naturaleza del objeto de estudio exige contemplar conjuntamente los elementos de que se componen los textos como un todo.

En la propuesta de análisis e interpretación del texto audiovisual de Bernardo y Pellisser (2007) se asume como punto de partida el carácter complejo de los productos audiovisuales lo que comporta, entre otros aspectos, tener en cuenta el contexto de producción, recepción y consumo. Además, se consideran relevantes los supuestos derivados de la delimitación de los productos como textos definidos por la adecuación, coherencia y cohesión; estas tres características textuales se plasman de acuerdo con los lenguajes de cada modalidad discursiva y los diferentes códigos provenientes del lenguaje natural y el lenguaje icónico, que en el marco digital adoptan el registro escrito, oral, sonoro, visual, iconográfico, audiovisual, multimedia e hipertextual; dada esta riqueza multimodal, dicho análisis solamente puede llevarse a cabo asumiendo la inter o transdisciplinariedad como paradigma de representación, análisis e interpretación.

Otra interesante propuesta es el análisis multimodal de Kress y Van Leeuwen (2001), que desde la semiótica se plantea el estudio del lenguaje combinado con otros recursos como la imagen o el vídeo, tal cual es nuestro caso.

2.2. El estudio discursivo del spot electoral

En relación con el campo específico del spot electoral, encontramos perspectivas específicas de análisis como la de González Requena (1999), quien distingue entre la estrategia retórica, de vocación performativa, y los dispositivos seductores, esencialmente intransitivos, predominantes en el spot del tránsito de siglo.

El modelo de análisis de base semiótica propuesto por Ruiz-Collantes, Pérez y Capdevila (2015) está basado en el siguiente esquema: puesta en escena, lenguaje audiovisual, montaje, estructura narrativa y estructura enunciativa, así como regis-

tro plástico y banda sonora. En otro trabajo posterior, Ruiz-Collantes (2019) profundiza en la idea del discurso político como relato que posee una estructura profunda de tipo narrativo. También Pineda (2018), recurre a la perspectiva semiótica en su propuesta de análisis del mensaje publicitario. En el marco de esta perspectiva narratológica encontramos interesantes propuestas como las de Moreno (2003) y Salmon (2010, 2011), esta última con una notable acogida.

Dentro de la pragmática del lenguaje y tomando prestada de la teoría literaria la noción de «los mundos posibles», formula Pericot (2002) su análisis de las expresiones audiovisuales. A partir de la estela de este trabajo, y atendiendo a la intención persuasiva de los textos audiovisuales, Arantxa Capdevila (2004) construye su propuesta de un modelo de análisis de las estrategias argumentativas en los medios de comunicación, en particular, de la propaganda política audiovisual como instrumento privilegiado para analizar las estrategias discursivas de los partidos políticos.

2.3. Modelo de análisis del encuadre discursivo

El modelo que empleamos en este trabajo estructura su análisis en tres grandes subáreas de la pragmática: “una pragmática enunciativa (que atiende sobre todo a los aspectos dependientes del emisor), una pragmática del enunciado (centrada en los aspectos textuales) y una pragmática del receptor (centrada en el oyente).” (Gallardo-Paúls 1996, 7). A partir de este planteamiento, concebido para el análisis del discurso verbal, se ha llevado a cabo la aplicabilidad del modelo al canal audiovisual, tratando de identificar las categorías sonoras y visuales a las que cabe adjudicar funcionalidad específica en el encuadre.

3. MÉTODO DE ANÁLISIS Y PROCEDIMIENTO

Este trabajo continúa una línea previa de investigación sobre el discurso político en Twitter que selecciona como muestra para el análisis los tuits y spots publicados por el partido Ciudadanos en esa red social durante las elecciones del 26J. Este análisis constituye un primer paso para la identificación de categorías audiovisuales que participan en las diferentes estrategias de encuadre que son bien conocidas en el ámbito lingüístico: la selección léxica, el uso de unos u otros actos ilocutivos, la selección de la estructura textual predominante o la polifonía discursiva, por mencionar algunas de ellas.

El objeto de estudio es el análisis del discurso audiovisual publicitario de un partido político en concreto, Ciudadanos, emitido desde su cuenta en Twitter (@

CiudadanosCs) durante la campaña electoral del 26 de junio de 2016 (período comprendido entre el 10 y el 24 de junio). Para ello, en primer lugar, se descargaron todos los tuits distribuidos durante el período de campaña. Una vez recopilados se revisaron para señalar si incluían expresiones visuales como foto o vídeo. Posteriormente, se revisaron los tuits que distribuían vídeos para clasificarlos según los siguientes tipos: 1/ spot electoral, 2/ vídeo de participación en medios de comunicación, 3/ mítines u otros actos del partido, 4/ gifs animados, 5/ declaraciones de candidato/s y 5/ otros. Para la selección de spots se empleó la tipología propuesta por Devlin (1987).

Por otro lado, para el análisis específico de tales mensajes, se trabajó con una ficha ya utilizada en investigaciones previas (Villar-Hernández 2015, 2019).

Posteriormente se transcribieron los spots y se realizó una plantilla que combinaba aspectos textuales, visuales y sonoros, lo que se empleó para el análisis del encuadre del spot electoral.

La presente investigación intenta dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. En qué medida Ciudadanos empleó Twitter para la difusión de sus spots electorales en las elecciones del 26J
2. Qué encuadre discursivo empleó para la presentación de esos contenidos
3. Qué tipo de encuadre discursivo en los niveles enunciativo, textual e interactivo presentan los anuncios difundidos por Ciudadanos en Twitter en estos comicios.
4. Qué categorías estrictamente audiovisuales contribuyen a la implantación del encuadre en el spot electoral.

Como ya sabemos, siguiendo los presupuestos de la lingüística cognitiva, el encuadre hace referencia al marco interpretativo que utiliza el receptor para dar sentido al mensaje. Frente a la propuesta básicamente léxica de autores como Lakoff (cuyo impacto en la comunicación política es bien conocido), el modelo de Gallardo-Paúls (2014; 2021) plantea que existen categorías de encuadre en otros niveles discursivos, y para todos establece una serie de indicadores.

En esta investigación se plantea un enfoque mixto de trabajo, que busca completar el análisis cuantitativo descriptivo con el cualitativo, en el que se revisarán aspectos específicos de los procesos lingüísticos. En el análisis del discurso se sigue el modelo propuesto por Gallardo-Paúls (2014), adaptado y revisado posteriormente (2021).

El corpus de análisis se compone de cinco tuits, que se pueden observar en la Tabla 1 y dos spots electorales, que son los que el partido difundió en esta red social durante el período de campaña (Tabla 2).

Tabla 1. Tuits de la cuenta de Cs que difunden los spots electorales del partido

Ej	Fecha	Texto	Spot difundido	Retuits	Me Gusta
1	24/6/16 12:16	A partir de ahora, cambio, igualdad y unión. Porque juntos somos imparables #CambioaMejor #OrgulloNaranja	A partir de ahora	112	95
2	23/6/16 12:24	. @Albert_Rivera Como dice nuestro videoclip, a partir de ahora, cambio, unión e igualdad” #TenerifeNaranja	A partir de ahora	193	187
3	23/6/16 11:29	Hemos demostrado que, juntos, los españoles somos más fuertes. Juntos somos imparables #FinDeCiclo #CambioaMejor	A partir de ahora	139	105
4	23/6/16 10:12	¿Quieres que Rita Barberá siga aforada? ¿Quieres que todo siga igual? Nos merecemos un Cambio a Mejor #FindeCiclo	El voto que lo cambia todo	608	354
5	22/6/16 10:49	A partir de ahora, Cambio. Porque #Juntos-SomosImparables	A partir de ahora -	618	587

Tabla 2. Spots difundidos por Cs en su cuenta de Twitter y su frecuencia de aparición

Título	Frecuencia	%
El voto que lo cambia todo	1	20
A partir de ahora	4	80
	5	100

Como ya hemos apuntado, el análisis se interroga por las tres facetas del discurso audiovisual: la textual, la visual y la sonora. Es este un proyecto inicial, que parte de la idea de la factibilidad de la aplicación del *framing* a esos tres aspectos discursivos, algo ya planteado desde otras perspectivas, como la sociológica (Chihu Amparan 2010).

Las categorías del encuadre textual en el ámbito visual remiten al planteamiento formal escogido para adecuar y responder al discurso enunciado, tanto por el uso de planos como la estructura audiovisual que prima y lo organiza. El encuadre enunciativo revela las categorías visuales que surgen de la intención comunicativa del sujeto enunciadador del spot (en última instancia, el partido); y para entender los aspectos que conforman el encuadre interactivo recogeremos las marcas visuales y orales de presencia y conformidad o disconformidad del otro.

La Tabla 3 recoge una propuesta de elementos visuales y sonoros cuya participación en el encuadre consideramos plausible. Como se puede ver, la construcción de los textos no siempre permite objetivar elementos en las tres columnas de la tabla, y en los casos en que sí señalamos una categoría relevante, no siempre nos es posible completar el análisis. Por ejemplo, en la transmisión de la estrategia intencional puede resultar muy relevante la banda sonora de un spot, incluyendo la sintonía propia de cada partido, pero el análisis detenido de estos elementos necesita apoyarse obligatoriamente en bases teóricas específicas de otras disciplinas.

Tabla 3. Modelo de análisis basado en Gallardo-Paúls

Categorías		Textual	Visual	Sonora
ENCUADRE TEXTUAL				
Estrategia informativa: <i>gestión temática</i>	TEMA CENTRAL		Localización espacial y temporal	Recursos empleados: Voz, Música, Ruidos
	TEMA SECUNDARIO			
Estrategia estructural: <i>superestructura</i>	TIPO ESTRUCTURA	Argumentativa	Informativa	
		Narrativa	Persuasiva	
		Descriptiva	Dramática	
Estrategia paratextual: <i>paratexto</i>	PARATEXTUALIDAD		Presencia de iconos u otros indicios gráficos	
ENCUADRE ENUNCIATIVO				
Estrategia intencional: <i>ilocutividad</i>	ILOCUTIVIDAD	Representativa	Planos Movimiento de cámara Iluminación Uso de colores	Elementos prosódicos
		Compromisoria		
		Expresiva negativa		
		Expresiva positiva		
		Directiva		
Estrategia léxica: <i>designación</i>	SELECCIÓN LÉXICA (ACTOS DE HABLA PROPOSICIONALES Y ACTIVACIÓN DE INFERENCIAS)	Tipo de léxico	Tipo de recursos retóricos vinculados a lo implícito (metáforas, metonimia)	
		Uso de inferencias		

Categorías		Textual	Visual	Sonora
Estrategia predicativa: <i>actancialidad</i>	ACTANCIALIDAD	Tipo de agentividad	Personaje/s que protagonizan el spot	Voz o voces del discurso
ENCUADRE INTERACTIVO				
Estrategia intertextual: <i>dialogismo</i>	INTERTEXTUALIDAD	Mecanismo de introducción del discurso ajeno	Presencia visual de otros líderes, candidatos	Voz del otro
Estrategia de <i>alineamiento</i>	ALINEAMIENTO	Muestras de proximidad con otro/s colectivo: cuál / Modelo-votante	Alineamiento del spot con un modelo de votante	
Estrategia de <i>afiliación</i>	AFILIACIÓN	Manifestación de conformidad o disconformidad política	Muestras de conformidad o discrepancia del resto de actores	

Los datos se recopilaron en noviembre de 2019 y se codificaron y analizaron en febrero y marzo de 2021.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La cuenta @CiudadanosCs emitió durante esa campaña 1426 tuits, de entre los que 130 (9,1%) incluían algún tipo de contenido audiovisual y tan solo 5 difundían spots que Cs había elaborado para la campaña. Respondiendo a la primera pregunta de investigación, ello significa que el espacio dedicado a su difusión es muy escaso; apenas llega al 0,5%. De hecho, el único spot que se repitió fue el principal de campaña: “A partir de ahora” (n=4), como se puede apreciar en la Tablas 1 y 2.

Como se observa en la Tabla 1, Cs concentró su actividad de difusión en los 3 últimos días de campaña, y ello pese a que, revisando el corpus de trabajo inicial y los retuits y me gusta, se constata que los Ej. 5 y 6 de la Tabla 1 están entre los más retuiteados por los seguidores (posiciones 10 y 11 respectivamente).

En relación a la segunda pregunta de investigación, el encuadre textual de los tuits recurre a la exaltación de valores abstractos con los que el partido busca ser

identificado. “Cambio, igualdad y unión” son conceptos que Cs hace propios y reinterpreta mostrando una vez más la “elasticidad semántica de los términos de la política” (Gastil, 1992, en Gallardo-Paúls, 2018). Podemos también indicar que el proceso de relexicalización y dessemantización (De Santiago Guervós, 2015) acompaña a esos conceptos.

Con la frase “Juntos somos imparables”, repetida en los ejemplos 1,3 y 5 de la Tabla 1, proponen la adhesión del lector a ese “nosotros” plural y colectivo que emplean como intensificador del sentido de cohesión. Se trata de mensajes sin pretensión dialógica, que funcionan como frases publicitarias.

El encuadre enunciativo al que se recurre en los tuits que difunden el spot “A partir de ahora” es eminentemente positivo, una positividad en la que se intuye una petición al voto. La única excepción es el Ej. 4 (Tabla 1), que introduce el spot: “El voto que lo cambia todo”. Su ilocutividad sigue siendo expresiva, pero con una polaridad negativa, pues cuestiona el voto al PP, partido rival en las encuestas no mencionado pero inferido, por la referencia a la antigua alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, en esos momentos investigada en los tribunales.

El recurso a la inferencia es constante en esos tuits, desde el empleo de la locución adverbial “A partir de ahora” en clara referencia a un cambio efectivo de gobierno protagonizado por Cs, al empleo de “cambio” –que los votantes de cierta edad identificarán con el lema del PSOE para las elecciones de 1982– pero que con la locución coloquial “a mejor” lo provee de un carácter especial, y denota semánticamente que no es un cambio cualquiera.

El actante de estos tuits es fundamentalmente el partido, Ciudadanos, que es quien enuncia esos contenidos; tan solo en una ocasión se trata de un retuiteo de la cuenta del líder (Ej. 2 de la Tabla 1).

En cuanto al encuadre interactivo, el dialogismo es inexistente, pues la única voz es la del partido, y en menor medida la del candidato, con lo cual no se muestra discrepancia política alguna. Ello produce un discurso monocorde y semánticamente repetitivo, con el que se busca la identificación del receptor con el sujeto enunciativo.

Las propuestas de participación se formulan a través de *hashtags* propios (#CambioaMejor #OrgulloNaranja #TenerifeNaranja #FinDeCiclo #JuntosSomosImparables), que no buscan el diálogo, aunque puedan llevar a generar discursos discrepantes, humorísticos o irónicos.

Para responder a la tercera pregunta de investigación realizamos un análisis de los diferentes tipos de encuadre planteados en estos cuatro spots políticos, que presentamos a continuación:

Respecto al encuadre del spot “A partir de ahora”

Si bien el lema de estas elecciones era “Tiempo de acuerdo, tiempo de cambio”, tanto “El cambio a mejor” como “A partir de ahora” fueron construcciones lingüísticas que Cs tomó como bandera en sus mensajes en redes sociales. Eran mensajes más cortos y recogían a la perfección la idea que deseaban que calara en la ciudadanía: proponían el cambio frente a los partidos clásicos, frente al PP en el gobierno y al PSOE (pues a cualquier votante de cierta edad el término “Cambio” le remitía indefectiblemente al lema con el que el PSOE ganó las elecciones de 1982 y a partir de las cuales sumó casi 20 años de mayorías parlamentarias). Cognitivamente ello los ubicaba como la alternativa a los grandes partidos tradicionales. Esa locución adverbial de tiempo, “a partir de ahora”, incita a entender ese momento como una realidad inmediata, real y certera.

Este spot, conocido por su musicalidad a ritmo de rap, en su dimensión verbal presenta a Cs como el partido de la unión y el cambio –que se infiere como necesario. Esa es la línea temática axial del spot, en el que se incide de forma secundaria en otros valores como la valentía, la ilusión y la fortaleza, de las que hacen gala. Esa musicalidad sin duda, puede considerarse relevante para la activación de una estrategia intencional que, a su vez, apunta a una estrategia interactiva de selección de audiencia.

La estructura discursiva escogida para desarrollar esa idea prioriza el relato y la narración de su acción política para persuadir al votante, como se puede ver en el ejemplo 1. Como podemos observar, se recurre a la anáfora de esa segunda persona del plural “hemos demostrado que”, y se deja paso al sobreentendido y la inferencia. De hecho, el argumento se narrativiza y la moraleja se convierte en una instrucción directa “nadie nos puede ganar”.

Ej. 6. **Hemos demostrado que** en los momentos más difíciles hace falta mujeres y hombres valientes que no tengan miedo, sino que tengan ilusión. Y **hemos demostrado**, en las urnas, **que** si nos damos la mano, que si tenemos ilusión, que si representamos los valores que queremos, nadie nos puede ganar. **Hemos demostrado que** somos gente normal haciendo cosas extraordinarias. Vosotros sois gente normal haciendo cosas extraordinarias.

El encuadre estructural visual comienza con un plano general de la ciudad de Madrid –ciudad significativamente relevante para sus electores– y pasa a un plano de un Albert Rivera incrustado en una segunda pantalla publicitaria desde donde se dirige a su audiencia. El recurso a la segunda pantalla (en ordenador, tablet, móvil, etc.) es continuo y característico de este spot, y funciona recordándonos la omnipre-

sencia de ese locutor-narrador extradiegético, que a través de ese elemento entra en la historia y se convierte en diegético. Esa alternancia de escenarios se incluye en la selección temática.

La mirada de Albert Rivera en esas apariciones se dirige hacia fuera de campo, primando también aquí esa mirada perdida que es frecuente observar en sus imágenes de Instagram y Twitter (Oleaque-Moreno 2019). La estructura persuasiva es presentista, aunque el tiempo referencial del presente recurre al pasado y orienta su acción hacia el futuro inmediato, como vemos más adelante (Ej. 6)

Siguiendo a Jiménez Rodríguez (2017, 631) diríamos que este párrafo es un ejemplo lingüístico perfecto de un acto de habla susceptible de provocar seguridad a través de la construcción de una imagen grupal positiva del endogrupo con el empleo de valores positivos, por ejemplo el empleo repetido del concepto emocional de “ilusión”.

Se instala ya allí un primer “Nosotros” como actor político, que aún en la última frase con ese “Vosotros” con el que simbólicamente construye una unidad de acción, frente al Otro que queda ausente. Con esta afiliación intenta incluir a los receptores del discurso.

Ej. 7. A partir de ahora, cambio, a partir de ahora, la igualdad, a partir de ahora, libertad: la unión se va a volver a poner de moda. A partir de ahora, cambio, a partir de ahora, la igualdad, a partir de ahora libertad: la unión se va a volver a poner de moda.

Así como **los españoles**, cuando nos dividimos, somos débiles, así como **los españoles**, cuando nos enfrentamos, somos peores, en cambio **los españoles** cuando nos unimos *somos imparables, somos imparables, somos imparables, somos imparables, somos imparables, somos imparables, somos imparables*.

Ese Nosotros-Vosotros recuerda el esquema ideológico de van Dijk (2003), que retoma en el siguiente párrafo, con su mención al gentilicio “los españoles”. Ya sabemos que “el patriotismo u orgullo nacional es uno de los actos de habla más frecuentes en el discurso político” (Jiménez Rodríguez 2017, 628) y Ciudadanos ha hecho gala de su “españolidad” y nacionalismo en sus campañas (Ciudadanos 2/05/2020; Robles Almeida 2007). La positividad semántica rodea todo lo relativo a la españolidad, que se manifiesta intensificada con la repetición hasta en seis ocasiones de esa estructura verbal en primera persona del plural: “somos imparables”.

Esa locución adverbial temporal “A partir de ahora...” crea una anáfora que es apoyada y sostiene el ritmo musical –en tonos alegres, marcados por un piano, música de fondo y percusión– constituyendo así el estribillo de este videoclip electoral.

Respecto al encuadre enunciativo, la ilocutividad que caracteriza ese discurso es la expresiva positiva si bien acompañada de actos directivos, que se expresan discursiva y visualmente, como en la metáfora empleada en el *frame* con el que se inicia el vídeo (una mano depositando un sobre naranja en una urna, que más tarde volverá a aparecer) o en el párrafo que comienza como: “Les pido que no voten sólo por ustedes...”



Foto 1: *Frame* con el que se presenta el spot y *frame* que aparece en el minuto 1:17

Es el candidato del partido, Albert Rivera, el sujeto enunciador único que articula todo ese discurso, que parece extraído de un mitin electoral, extendiendo su agentividad a los campos vocal y visual. Aunque el encuadre visual lo comparte con otros candidatos del partido y otros individuos, estos actúan como complemento. En la imagen, Rivera suele aparecer mirando hacia fuera de pantalla lo que, según Oleaque-Moreno (2019) remite a la búsqueda de ideales o grandeza, y es una postura habitual en la fotografía en Twitter de Cs y PP.

Esos primeros planos, en los que aparecen mujeres y hombres de diferentes edades y razas actúan como intensificadores del discurso. Son un correlato de lo que se espera de ellos, por ejemplo, cuando realizan un parafraseo mudo del discurso de Rivera, con el que refuerzan conceptos como cambio o igualdad, y que se ejemplifican en los siguientes *frames* (Foto 2).



Foto 2. Parafraseo mudo de “cambio” y de “igualdad”

La estrategia léxica emplea léxico hiperbólico como cambio, igualdad, libertad y unión, y maneja sobreentendidos que deja en manos de la interpretación, pero de los que se infiere que se prometen porque hasta ahora no se tienen. El interés de enmarcar con ellos el discurso y conseguir una identificación, les lleva a plasmarlos en diferentes superficies mientras Rivera los enuncia. El análisis léxico muestra un lenguaje claramente valorativo, de polaridad positiva, que en el nivel interactivo persigue la identificación del votante. En el nivel visual se observa un predominio de colores sobrios tamizados por una luz natural que elude los brillos y coloridos fuertes; las personas que aparecen muestran una indumentaria informal, y sobria a la vez, mientras la banda sonora, ejecutada principalmente por el martilleo de un piano, evoca el éxito, los logros. Ese instrumento de cuerda percutida se combina con la repetición de las mismas palabras una y otra vez para excitar el ánimo del oyente. Esas mismas palabras son reforzadas a través de la imagen, como podemos ver en los siguientes *frames* (Foto 3).



Foto 3. Fotogramas que plasman los términos repetidos por Rivera en el discurso.

En cuanto al encuadre interactivo, no se muestra intertextualidad alguna en el texto, ni con el uso de voces diversas o discrepantes, o en el empleo de imágenes de los candidatos de otros partidos, lo cual es coherente con la finalidad persuasiva del spot. La estrategia de alineamiento muestra en el ámbito visual un modelo de votante de posición acomodada (clase media- alta) y de todas las edades. Se incluye cierta diversidad racial, y se presume esa misma diversidad de orientación sexual y el aspecto inmigratorio de forma inferida, aunque siempre con un perfil estéticamente cuidado. Resulta evidente el alineamiento de esos individuos con el discurso enunciado; su conformidad política con el partido.

Sobre El encuadre de “El voto que lo cambia todo”

La línea temática que construye el discurso de “El voto que lo cambia todo” viene encuadrada por ese título y su subtítulo: “Mariano, no te equivoques. El voto

a C's es el voto que lo cambia todo”, es decir, presenta a Cs como el partido del voto útil del centro derecha frente al PP. Esa idea principal es acompañada por la denuncia de la corrupción con la que se vincula a ese partido.

El encuadre enunciativo se caracteriza por una ilocutividad expresiva que combina la expresividad negativa (que se vincula textual y visualmente con el Partido Popular), con la expresividad positiva que se identifica con Ciudadanos.

Las primeras frases del spot son un ejemplo de esa expresividad negativa, que se manifiesta a través de la estructura condicional “si quieres”, que aparece geminada en tres ocasiones (Ej. 8).

Ej. 8. Si quieres que Rita Barberá siga aforada en el Senado, **si quieres** un presidente que envía SMS de apoyo a Bárcenas, **si quieres** que le perdonen 8 mil millones a los defraudadores, pero sobre todo si quieres que nada cambie y todo siga igual. No, no queremos eso.

Ello se complementa con primeros planos de ciudadanos mostrando expresiones no verbales de la negación (Foto 4).



Foto 4. Fotogramas en los que los personajes responden a la voz en off narradora.

La estrategia predicativa recae en una voz en off anónima, un narrador extradiegético, que enuncia ese texto, tomando al PP como objeto de sus críticas. Ese narrador apela al ciudadano, cuyo alter ego es el actor que allí aparece.

Ello contrasta con la expresividad positiva del discurso, que enuncia con carga compromisoria Albert Rivera a continuación. El líder de Ciudadanos es el nuevo narrador extradiegético (Ej. 9), y quien, en tono declamatorio, con una prosodia propia de mitin electoral señala:

Ej. 9. A partir de ahora, los corruptos estarán, en la cárcel y no indultados. **A partir de ahora**, la educación será la prioridad del gobierno de España. **A**

partir de ahora, los que creen que España es suya, se irán a su casa, y **a partir de ahora** España volverá a ser de los españoles.

Como vemos, la repetición de la locución adverbial temporal “A partir de ahora” es el recurso retórico empleado para subrayar esos compromisos. Su utilización anafórica tiene un efecto perlocutivo que agrega dinamismo al mensaje y le lleva a adquirir categoría de lema de campaña.

La iluminación de la primera parte, en tonos más oscuros y fríos contrasta con la claridad y calidez de la segunda, en la que otros personajes aparecen en actitud alegre, relajada y confiada (ver Foto 5).



Foto. 5. Primeros planos con imágenes de personajes en posición distendida.

Las menciones a España en la última frase deslizan sobreentendidos y remiten a un aspecto ya analizado en el spot anterior, la reivindicación del nacionalismo que desliza sin llegar a enunciarla, la exclusión del diferente.

En la tercera sección del spot regresa el narrador anónimo, quien apela al entonces Presidente del Gobierno, con una familiaridad descortés por el uso de tan solo su nombre de pila, “Mariano”. El objetivo es poner en cuestión su discurso (Ej.10).

Ej. 10. Mariano, no te equivoques: un uno por ciento más de voto a PP son dos escaños que no cambian nada, pero un uno por ciento más a Ciudadanos son diez escaños que lo cambian todo.

El encuadre visual escogido para acompañar el mensaje son imágenes de baja calidad y desenfocadas. En una de ellas Mariano Rajoy ejecuta una histriónica expresión, una mueca facial vinculada a enunciados lúdicos o humorísticos; en otra se le ve bailando de forma descoordinada (Foto 6). Ambas secuencias se combinan con el enunciado para cuestionar su autoridad.



Foto 6. Imágenes en las que aparece Mariano Rajoy

Respecto al encuadre interactivo, el spot introduce el discurso del PP en relación al voto útil para cuestionar su credibilidad, a la vez que cuestiona la de su líder, también en el plano visual a través del empleo de la imagen del Presidente del Gobierno, o el sonoro, con el uso de esa voz *over*, externa, en la figura de ese locutor-narrador anónimo.

La estrategia de alineamiento es claramente próxima a Ciudadanos, aunque visualmente se descubre un modelo de votante no tan diverso como el presentado en el spot anterior (no en raza por ejemplo), si bien podemos identificarlo como perteneciente a una clase media-alta y a edades diversas.

Las categorías estrictamente audiovisuales contribuyen a la implantación del encuadre en el spot electoral, y entendemos que el trabajo previo ofrece algunas pistas. Por ejemplo, se observa que las localizaciones y los planos, y el descubrimiento de los recursos sonoros empleados, crean un primer encuadre formal que sitúa a la audiencia. El encuadre enunciativo descubre elementos en los planos sonoros (prosodia) y visual (iluminación, montaje, etc.) que se imbrican expresando una intencionalidad. La selección léxica y, sobre todo la agentividad, también encuentran un correlato en esos otros planos a través de la aparición de personajes, antagonistas, u otros actores. En cuanto al encuadre interactivo, y características como la intertextualidad, el alineamiento y la afiliación, parece discernible su vínculo con el campo visual, aunque en el otro ámbito deberemos continuar trabajando.

5. CONCLUSIONES

En este artículo nos interrogamos por la estrategia comunicativa seguida por Ciudadanos en la campaña de las elecciones del 26J en la difusión de sus spots electorales. Los resultados nos indican que este partido apenas empleó su cuenta de Twitter para difundir sus spots electorales, pese al elevado número de retuiteos que consiguieron algunos de esos tuits. Es decir, que la cuenta de Twitter de este partido no es empleada

como instrumento de difusión de esos discursos audiovisuales persuasivos creados exclusivamente para la red. Sería interesante conocer por un lado si este hecho se repite de igual forma en el resto de partidos presentados a estas elecciones, si es una tendencia que ha cambiado en posteriores comicios y en qué espacios digitales se distribuyeron esos discursos. En línea con lo apuntado por otras investigaciones (Gallardo-Paúls, Enguix-Oliver y Oleaque-Moreno 2018; Oleaque-Moreno 2019), en el caso de Cs, también los tuits de solo texto son los empleados de forma preferente.

El texto de los tuits con los que se presentan esos contenidos recurre a la exaltación de valores abstractos; de hecho, los mismos que después aparecen repetidos en las transcripciones de los spots, participando tuit y transcripción de un mismo encuadre textual, que a través de los términos “cambio, igualdad y unión” –sobre todo estos dos últimos– se ha desemantizado y relexicalizado, algo propio del discurso político, como nos recuerda De Santiago Guervós (2015).

Estos términos, junto a la construcción “Juntos somos imparables” se unen semánticamente para propiciar un sentido de cohesión, de identificación muy propia del lenguaje publicitario.

El encuadre enunciativo también se alinea tanto en los escasos caracteres del tuit, como en el discurso del spot para mostrar una ilocutividad coherente con la línea expresiva de estos anuncios. En el caso del titulado “A partir de ahora”, es una expresividad positiva y en el de “El voto que lo cambia todo”, una expresividad negativa pues apela a temas cuestionables del Partido Popular, si bien se infiere cierta directividad en su búsqueda del voto. En cuanto a la estrategia predicativa, observamos que estos tuits son producidos y presentados en nombre del partido, a excepción de uno.

El dialogismo en todo caso es inexistente en estos tuits, que presentan los spots con los mismos rasgos de discurso persuasivo que luego se observan en el texto del spot. Por ello, podemos apuntar que el encuadre interactivo es monocorde y no muestra rasgos de afiliación contrarios a los del partido analizado.

El modelo de análisis del encuadre discursivo de Gallardo-Paúls (2021) se ha mostrado flexible y adaptable a la inclusión de categorías en las modalidades visuales y sonoras, si bien somos conscientes de que queda un extenso trabajo por hacer. La propuesta que aquí planteamos es tan solo un punto de partida. Desde la perspectiva del encuadre textual, entendemos que la localización de espacios y tiempos desde la que se presentan los argumentos, contribuyen a encuadrar la narración, así como la selección inicial de los recursos de voz, música y/o ruidos que construirán la historia. La superestructura visual puede ajustarse a las categorías establecidas por Moreno (2003) y que son: informativa, persuasiva o dramática.

Respecto al encuadre enunciativo, y tal como hemos visto, la semántica visual nos ofrece elementos para interpretar a través de los planos, el movimiento de la cámara, la

iluminación o el uso de colores, la intencionalidad de cualquier fragmento. Por su parte, la prosodia, en la que no hemos aquí entrado, puede permitirnos entender mejor el encuadre intencional desde un plano sonoro. También suele ser fácil encontrar recursos retóricos vinculados a lo implícito, como las metáforas o la metonimia, expresadas en este lenguaje y que ayudan a explicar la estrategia léxica planteada.

En los spots nos ha sido fácil establecer el papel de agente, tanto en el ámbito textual, como en el sonoro y visual, que ha recaído fundamentalmente en Albert Rivera. Resulta fundamental a nuestro juicio poder combinar los tres planos para conocer el sentido y su relación en el plano interpretativo.

Al tratarse de un discurso persuasivo, entendemos que es lógica la limitada diversidad encontrada en el encuadre interactivo, si bien se han planteado categorías en los planos visual y sonoro que entendemos podrían desarrollarse con otros géneros discursivos.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Gonzalo (2007): *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*, Madrid, Síntesis.
- ALONSO GONZÁLEZ, Marián (2017): «Predicción política y Twitter: Elecciones generales de España 2015», *Zer* 22 (43), pp. 13-30. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.16298>.
- APARICI, Roberto y Agustín GARCÍA MATILLA. (2008): *Lectura de imágenes en la era digital*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- BERNARDO, José María y Nel-lo PELLISSER. (2007): «El comentari de textos audiovisuals: un marc d'aproximació» *Articles* (43), pp. 73-83.
- CAMAS GARCÍA, Francisco (05/05/2016): «C's: su potencial crecimiento es su mayor fragilidad», *Metroscopia. Pulso de España*. <https://metroscopia.org/cs-su-potencial-crecimiento-es-su-mayor-fragilidad/>.
- CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona/València/Castelló de la Plana, UAB/UV/UJI/UPF.
- CASSETTI, Francesco y Federico DI CHIO (1991): *Cómo analizar un film*, Madrid, Paidós Ibérica.
- CASSETTI, Francesco y Federico DI CHIO (1999): *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós.
- CHIHU AMPARAN, Aquiles (2010): «El framing audiovisual del spot político», *Cultura y representaciones sociales. Revista electrónica de Ciencias Sociales* 5 (9), pp. 174-196.

- CIUDADANOS (2/05/2020): «Estrategia y líneas de actuación política».
- DEVLIN, L. Patrick (1987): *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, London, Routledge.
- DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2015): «La relexicalización en el discurso político actual: el ejemplo de populismo a través de la prensa española». *Boletín de la Real Academia Española*, 95 (312): 471-500
- ENGUIX-OLIVER, Salvador (2017): «Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios», *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 56, pp. 71-84. doi:<http://analisi.cat/article/view/n56-enguix>
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz (1996): *Análisis conversacional y pragmática del receptor, Sinapsis*, Valencia, Episteme.
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, *Divulga*, Madrid, Anthropos.
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz (2021): «El hablar como intención comunicativa», en *Manual de Lingüística del Texto*, Oscar Loureda and Angela (Eds.) Schrott, pp. 79-93. Berlín, De Gruyter.
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz y Salvador ENGUIX-OLIVER (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, València, Dept Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació-UV.
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz, ENGUIX-OLIVER, Salvador y Joan OLEAQUE-MORENO (2018): «Estilos de gestión de los perfiles en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos en la campaña del 26J», *Revista de Investigación Lingüística* (21).
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989) *El discurso informativo o la amenaza de lo real*, Torrejón de Ardoz, Akal.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y Amaya ORTIZ DE ZÁRATE (1995): *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, Marina (2017): «La emoción como estrategia argumentativa en el mitin español. Identificación de actos de habla y análisis cuantitativo», *Discurso y Sociedad* 11 (4), pp. 621-641.
- KRESS, Gunther R. y Theo VAN LEEUWEN, (2001): *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*, London, Arnold
- LÓPEZ-RABADÁN, Pablo, Amparo LÓPEZ-MERI y Hugo DOMÉNECH-FABREGAT (2016): «La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles», *index.comunicación* 6 (1), pp. 165-195.
- MANCERA, Ana y Uta HELFRICH (2014): «La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter», *Cultura, lenguaje y representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, XII, pp. 59-86.

- MANCERA, Ana y Ana PANO (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*, Barcelona, Anthropos.
- MANCERA, Ana y Ana PANO (2015): «Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (64), pp. 58-83. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278.
- METROSCOPIA (15/05/2016): «Fortalezas y debilidades electorales de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos ante el 26J», *Metroscopia. Pulso de España*. <https://metroscopia.org/fortalezas-y-debilidades-electorales-de-pp-psoe-podemos-y-ciudadanos-ante-el-26j/>.
- MORENO, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- OLEAQUE-MORENO, Joan M. (2019): «Focos, partidos y líderes: estudio crítico de las fotografías de los políticos españoles en Twitter», *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*, p. 165-184, València, Tirant lo Blanch.
- PERICOT, Jordi (2002): *Mostrar para decir. La imagen en contexto*, Barcelona, Aldea Global.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2018): *Análisis del mensaje publicitario*, Sevilla, Advoook Editorial.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis y Juan Antonio GAITÁN MOYA (1995): *Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social, Ciencias de la información. Periodismo*, Madrid, Síntesis.
- ROBLES ALMEIDA, Antonio (2007): «Ciudadanos frente al nacionalismo catalán», *Revista internacional de pensamiento político* (2), pp. 63-84.
- RUIZ COLLANTES, F. Xavier (2019): *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. Bellaterra/Castelló de la Plana/Barcelona/València, UAB/UJI/UPF/UV.
- RUIZ COLLANTES, Xavier, Óliver PÉREZ y Pol CAPDEVILA (2015): *El relat polític. Els missatges audiovisuals a les campanyes electorals. Iniciativa per Catalunya vers 1988-2012*, Bellaterra/Castelló de la Plana/Barcelona /València, UAB/UJI/UPF/UV.
- RÚAS-ARAÚJO, José, Iván PUENTES-RIVERA y María Isabel MÍGUEZ-GONZÁLEZ (2016): «Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC», *Observatorio (OBS*) Journal* 10 (055-087), pp. 055-087.
- SALMON, Christian (2010): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formar las mentes*, Barcelona, Península.
- SALMON, Christian (2011): *La estrategia de Sherezade: Apostillas a Storytelling*, Barcelona, Península.

- TUMASJAN, Andranik, O. Timm SPRENGER, Philipp G. SANDNER y Isabell M. WELPE (2010): «Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape», *Social Science Computer Review* 29 (4), pp. 402-418. doi: 10.1177/0894439310386557
- TWITTER (nd). “Make your photos and videos stand out” <https://help.twitter.com/en/resources/twitter-guide/topics/how-to-connect-with-your-followers/using-media-in-your-tweets-twitter-help>
- VAN DIJK, Teun A. (2003): *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*, Madrid, Ariel.
- VILCHEZ, Lorenzo (2011): «Análisis textual del audiovisual», en *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Lorenzo VILCHEZ (ed), pp. 266-284, Barcelona, Gedisa.
- VILLAR-HERNÁNDEZ, Paz (2015): «Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático», PhD., Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València.
- VILLAR-HERNÁNDEZ, Paz (2019): «La agenda temática sobre la universidad española en prensa entre 2010 y 2013. El encuadre informativo-discursivo de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (77), pp. 261-280. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63290>.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2011): «Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter», *New Media & Society* 13 (5), pp. 788-806. doi: 10.1177/1461444810385097.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1984): *Mirar la imagen*, San Sebastián, Universidad del País Vasco.
- ZUNZUNEGUI, Santos (1989): *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.

Fecha de recepción: 15 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 12 de noviembre de 2021