

PROGRAMES DE TERTÚLIA POLÍTICA A TWITTER: UN MODEL NEUROCOMUNICATIU D'ANÀLISI DEL DISCURS¹

Beatriz Gallardo Paúls

Universitat de València

Beatriz.Gallardo@uv.es

Resum

En aquest treball apliquem a la xarxa social Twitter un model d'anàlisi del discurs polític i mediàtic desenvolupat en publicacions prèvies que permet fer compatible l'estudi de les dades discursives amb propostes explicatives sorgides a propòsit de la comunicació política (neurocomunicació) i de la comunicació digital (la xarxa com a cinquè estat, convergència, intel·ligència col·lectiva). Assumim que hi ha categories de l'enquadrament discursiu (*frame*) que poden ser tractades com a indicadors d'habilitats cognitives i comunicatives. Analitzem aquestes categories i les agrupem en tres dimensions fonamentals: la intencional (il·locutivitat del tuit, enquadrament interpretatiu de les etiquetes), referencial (temes, protagonistes) i interactiva (alineament estructural, predictibilitat; marques d'intertextualitat i dialogisme; afiliació partidista). El corpus consta de 4.116 tuits: 3.000 tuits pertanyents als programes *Al Rojo Vivo* (La Sexta: A3 Media), *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro: Mediaset) i *Los Desayunos de TVE* (RTVE), 1.116 tuits de seguidors dels programes, que corresponen a 45 tuits de cada programa. Els resultats confirmen que el model permet establir diferents perfils de subjectivitat política en els comptes de Twitter.

PARAULES CLAU: Discurs polític, Discurs digital, Twitter

1. Un model d'anàlisi del discurs

En aquest treball apliquem a la xarxa social Twitter un model d'anàlisi del discurs proposat en Enguix i Gallardo (2015), que pretén ser compatible amb les peculiaritats de la comunicació digital i amb el paradigma neurocomunicatiu. El nostre punt de partida és la concepció pragmàtica de l'enquadrament discursiu (*frame*), entenent-lo com una noció que el subjecte emissor manifesta no només en la selecció lèxica, sinó en totes les

¹ Aquest article s'inclou en el projecte d'investigació *PRODIS-NET: Processos discursius a Internet: confluència de partits, mitjans i ciutadans* (Ref. FFI2015-67668-R, MINECO).

Aquest text va ser publicat originalment el 2016, en la revista *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (CLAC). Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1576-4737. <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC>

dimensions de l'acte comunicatiu (Gallardo, 2013, 2014; Gallardo i Enguix, 2014, 2016).

1.2. La comunicació en la xarxa

Els mitjans de comunicació descrits per a la societat digital requereixen models teòrics ajustats a un tipus d'accions comunicatives on “no s'intenta informar ni convèncer, sinó només ocupar espai públic, aconseguir la venda o el vot a qualsevol preu” (Timoteu, 2007). Si això és així, i l'usuari d'Internet té aquesta voluntat gairebé exhibicionista, podríem aventurar que el discurs de la xarxa és, fonamentalment, un discurs monològic i autocentrat, egocèntric, que prescindeix del destinatari. No debades, Ramonet (2015) parla del canvi des d'un sistema “mitjà-cèntric” a un sistema “jo-cèntric”.

I no obstant això, les xarxes socials ofereixen un marc comunicatiu obert que sembla que privilegia el diàleg i la interacció, i fomenta la participació del ciutadà/votant en l'esfera comunicativa pública. En altres paraules:

“la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas [...] Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en ‘segmentos abiertos’ por la Red casi a la velocidad de la luz. Las redes sociales y la Web permiten a los ‘web-actores’ completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un vídeo, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva” [Ramonet, 2015].

Des de l'anàlisi crítica del discurs, Van Dijk (2009: 123) ha insistit en que l'accés al discurs és un element essencial per a la reproducció discursiva del poder. Aquest accés és entès doblement, tant per referència a les possibilitats de ser tema del discurs, com per referència a les possibilitats de ser usuari del discurs (emissor/receptor). En aquest sentit, cal dir que les xarxes socials han suposat un canvi radical en l'accés del ciutadà mitjà a l'esfera pública i política, així com en l'ampliació d'aquesta mateixa esfera, que ja no depèn dels canals oberts pels mitjans de comunicació i les institucions, sinó que es desplega en l'espai infinit d'Internet, sense límits d'espai ni de temps d'emissió (Gallardo i Enguix, 2016: 131). Aquests fluxos comunicatius situen la informació en un continu aspecte imperfectiu, mancat de terminació, que aparentment s'equipara al “prosumidor” (productor/consumidor) amb el professional de la informació; s'assumeix, en general, que Internet, i més concretament les xarxes socials, altera l'esfera pública (Shirky, 2011), fet que té especial impacte en l'àmbit de la realitat política (i periodística).

Ja hi ha diverses teories que tracten d'enfocar aquests processos discursius del món digital des de plantejaments globals, entre les quals ens interessa especialment la proposta de William Dutton (2009), que considera Internet com un cinquè Estat:²

“with some characteristics similar o the Fourth Estate, but sufficiently distinctive and important features to warrant its recognition as a new Fifth Estate. This is being built on the growing use of the Internet and related information and communication technologies[ICTs] in ways that are enabling ‘networked individuals’ to reconfigure access to alternative sources of information, people and other resources” [Dutton, 2009: 3].

Aquest Cinquè Estat, que remetria a la *societat en xarxa* de Castells, es caracteritza perquè augmenta el poder comunicatiu dels ciutadans, i reconfigura el seu accés a la informació. Una cosa que al seu torn enllaça amb una altra noció ben desenvolupada des dels anys 90, que és la que considera Internet com el marc de desenvolupament de la intel·ligència col·lectiva (Lévy, 1997; Timoteo, 2014).

1.3. Neurocomunicació i neuropolítica

La *neurocomunicació* ha sigut proposada com un nou paradigma en els estudis sobre comunicació, que aplica els avanços i descobriments de la neurociència als processos comunicatius. Segons Uña *et al.* (2014: 132), la neurocomunicació permet estudiar com es processa la informació sensorial, i aplicar aquest coneixement tant a la creació de missatges electorals i publicitaris com al disseny d'estratègies per a captar l'atenció de l'electorat i aconseguir alts nivells d'impacte i memòria. En la mateixa línia, alguns autors proposen identificar una àrea de coneixement específica per a la *neuropolítica*, concebuda com una disciplina que investiga les bases biològiques (cerebrals) de les reaccions (mentals) que tenen els ciutadans-votants quan són exposats als estímuls de la comunicació política (Rubio i Sapag, 2014: 187-188).

Aquest interès per allò neurològic en l'àmbit dels estudis de comunicació no és un fenomen aïllat. L'última dècada ha estat rica en propostes teòriques de pretesa fonamentació neurocientífica, a causa sens dubte de la consolidació de dues iniciatives d'inversió científica ben conegudes: la “Dècada del cervell” de l'administració Bush als Estats Units (1990-1999) i el projecte “Cervell Humà” de la Unió Europea (2013). Així, reivindicant una no sempre provada coherència teòrica amb el funcionament de les estructures cerebrals i les xarxes neuronals, assistim a l'emergència d'altres preteses subdisciplines com la neuropedagogia, la neuroeconomia o el neuromàrqueting... fins i tot hi ha qui parla de neurofelicitat.

² La idea apareix ja en un text de Turner, Bonner i Marshall (2000) sobre la construcció de la fama: “The ‘fourth estate’ is in danger of being overwhelmed by the ‘fifth estate’, the growing number of ‘PR merchants and spin doctors’ influencing the news agenda” (*apud.* Bruns, 2033: 1).

En el cas concret de la neuropolítica, hi ha diverses propostes experimentals que es desenvolupen des dels anys 70. Els casos típics utilitzen la neuroimatge per investigar quins són els canvis experimentats pel cervell d'una persona quan veu imatges dels representants polítics, i busca variacions entre aquells candidats amb els quals s'identifica i aquells als quals rebutja políticament. A partir dels anys 80, hi ha estudis que investiguen possibles relacions entre conductes i actituds polítiques, i funcionament cerebral, sobretot a partir d'experiments d'associació implícita. Per exemple, es proposa als subjectes que associen noms i cares de polítics ben coneguts amb valoracions positives i negatives, i s'analitzen els patrons d'activació neuronal prefrontal segons aquestes associacions. Uns altres estudis, per contra, pretenen identificar diferències estructurals (anatòmiques) en subjectes amb diferent orientació política (Sperry *et al.*, 1979; Kanai *et al.*, 2011).

Més recentment, els estudis sobre neurologia i política han pres com a base el sistema de les neurones espill identificat per Gallese i Rizzolatti el 1991. El tret característic d'aquestes neurones és que s'activen en els individus tant quan duen a terme una determinada acció com quan observen com un semblant la fa. Aquesta dimensió especular, de reciprocitat, ha permès considerar que les neurones espill són un dels mecanismes neurofisiològics dels quals emergeixen el llenguatge i la comunicació, així com l'empatia emocional que està a la base de la identificació política (Lakoff, 2004: 44; Timoteo, 2014: 53).

No obstant això, una anàlisi detinguda de les investigacions sobre neurologia i actituds comunicatives polítiques posa de manifest certa indefinició. Dir que les actituds i decisions polítiques tenen algun tipus de manifestació neurològica és, senzillament, una obvietat, ja que tota l'activitat cognitiva de l'ésser humà, així com les funcions executives associades (memòria, atenció, planificació, o autoobservació) tenen empremta neurològica (Knutson *et al.*, 2006). Una altra cosa és pretendre identificar correlats fixos entre zones/estructures cerebrals i actituds/decisions polítiques, ja que les dues coses són extremadament complexes. En ocasions, els estudis assumeixen simplificacions (parlar, per exemple, de “cervells conservadors” i “cervells progressistes”) que poden derivar en seriosos prejudicis deterministes, a més de poc operatius.

Sense ànim d'exhaustivitat, podem dir que els estudis que tracten d'establir correlacions entre neurologia i política mostren alguns problemes epistemològics fonamentals que referim a continuació molt breument:

- **Isomorfisme ment-cervell.** La neuropsicologia cognitiva ha reivindicat com una de les seues premisses el que se sol anomenar *isomorfisme ment-cervell*: s'accepta que els mòduls cognitius que realitzen les diferents activitats mentals tenen un suport físic en neurones i circuits neuronals concrets. Molts treballs sobre neuropolítica assumeixen una visió reduccionista d'aquest teòric isomorfisme, i confonen la descripció de bases biològiques amb els processos

cognitius que els donen suport, de manera que moltes vegades es parla de “cervells” quan es descriuen “ments”.

- **Indefinició en els objectius d'investigació.** Els diferents experiments mostren concepcions diferents sobre què és el que es pot investigar. Una cosa³ és analitzar la base biològica dels processos mentals rellevants en l'experiència política (activitat cerebral), i una altra buscar correlats fixos i estables entre les estructures cerebrals i aquesta mateixa experiència política (neuroanatomia). Aguirre (2008) ha assenyalat que aquests estudis se sostenen freqüentment en reduccionismes que constitueixen veritables “neuromites”.⁴
- **Tractar la política com a realitat mental diferenciada.** Tampoc queda clar quina és l'especificitat del processament cognitiu propi de l'experiència política; sembla que de vegades es confon el tipus d'activitat cognitiva experimentat pel subjecte (identificació, aprovació, rebuig, por) amb el tipus de continguts o referents que provoquen aquesta activitat (una o altra opció política). No és el mateix afirmar que àmplies zones cerebrals del lòbul frontal es veuen implicades en la presa de decisions, que pretendre la mateixa activació en exclusiva per a les decisions de naturalesa política (Knutson *et al.*, 2006). Es podria acceptar, per exemple, que replicar els mateixos experiments substituint polítics per futbolistes ens permetria parlar de “neurofutbol”?
- **Heterogeneïtat en la concepció de la política.** En quart lloc, i com a requisit previ, no solament caldria extremar el rigor en l'ús de conceptes neurològics, sinó també en els conceptes polítics que s'avaluen; caldria establir molt bé quins són els paràmetres amb els quals es defineixen el conservadurisme i el progressisme,

³ No té la mateixa rellevància dir, per exemple, que els subjectes que es descriuen a si mateixos com a liberals mostren un major volum de matèria grisa en l'escorça cingulada anterior, i que els que declaren més conservadurisme presenten un major volum de l'amígdala dreta (Kanai *et al.*, 2011: 677), que assenyalar que els subjectes mostren una major activació de l'amígdala bilateral quan observen la imatge del candidat al qual votaran quan observen als de la resta de partits (Rule *et al.*, 2010).

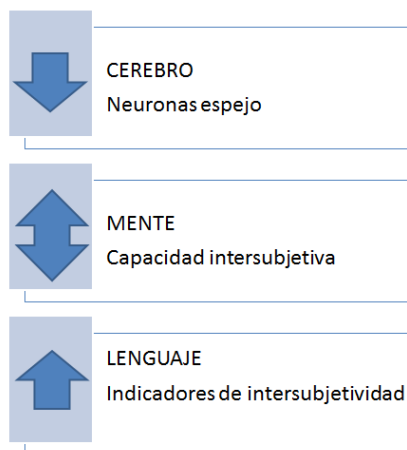
⁴ Aquests “neuromites” tenen una certa justificació cultural, i es relacionen amb el prestigi de la neurociència, alimentat també per l'eco mediàtic. Per exemple, en el context de les eleccions autonòmiques i municipals del 2015, *El Mundo* encarregà a Sigma Dos un estudi sobre neuropolítica que es concretà en un experiment sobre associacions valoratives a partir d'imatges de polítics. L'article “La primera ‘neuroenquesta’ a Espanya”, publicat en *El Mundo* el 3 de maig de 2015 per Teresa Guerrero, referia un experiment amb 20 persones adultes de diferents opcions polítiques, que combinava dos tipus d'anàlisi: 1) els valors d'electroencefalografia i *eye tracking* obtinguts a partir de les imatges dels principals candidats a les eleccions; i 2) la valoració en una escala de Lickert 1-10, sobre els atributs de capacitat, credibilitat, proximitat, honestat i lideratge en els polítics mateix. El que no s'esmentava en el reportatge, i constitueix la clau per a defensar la validesa neurocomunicativa de l'estudi, és com s'estableix la correlació entre el gràfic de l'encefalograma o els moviments sacàdics estudiats en la prova visual, i el rang numèric d'1 a 10 expressat en la prova verbal, és a dir, com es “tradueixen” els resultats de l'observació neurològica. Per altra banda (Gallardo, 2016), el vídeo informatiu publicat amb la notícia evidencia que les imatges presentades dels distints polítics són absolutament heterogènies (per exemple, en la postura corporal és excepcional la imatge de Pablo Iglesias amb els braços creuats en escorç mentre que tots els altres apareixen amb retalls de cara i coll; també en l'ús del color destaca el fons roig de la foto de Cayo Lara enfront dels fons clars dels altres, etc.). Cf. <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/05/03/55439281e2704e56458b4578.html>

que no poden dependre solament de l'autoconcepte expressat per cada subjecte en el moment d'un experiment. A més (Lakoff, 2008: 9; Kanai *et al.*, 2011: 677), la postura política d'un ciutadà no es pot considerar un constructe monolític i constant, encara que els experiments basats en l'autodescripció assumisquen aquesta identitat com una cosa estable i predictora del vot.

Aquests quatre factors aconsellen consolidar l'enfocament neurocomunicatiu atenent al seu ancoratge cognitiu, i no als aspectes estrictament neurològics. Des del nostre punt de vista, l'interès no rau tant en el cervell i la seua complexíssima xarxa de connexions i zones especialitzades, com en els processos cognitius que s'activen en l'experiència política de cada persona, condicionada per les seues experiències prèvies, per la seua biografia, i per associacions racionals i emocionals. I des d'aquest plantejament vam comprovar que el discurs polític pot convertir-se en indicador d'habilitats neurocomunicatives. Per tant, per donar fonamentació neurocomunicativa a un model d'anàlisi del discurs establirem correlacions entre elements neurològics (la xarxa de les neurones espill), habilitats cognitives (capacitat intersubjectiva) i trets discursius.

Les neurones espill s'han proposat com a suport biològic de competències cognitives com l'empatia i la comunicació; però entre les moltes habilitats que s'han associat a les neurones espill, hi ha un concepte psicològic concret que ens interessa especialment: la teoria de la ment, TdM (Gallese i Goldman, 1998). Aquesta teoria va ser proposada en la primatologia al final dels anys 70 per referir-se a la capacitat de conferir creences, sentiments i intencions a uns altres subjectes: quan una ximpanzé demostra en la seua conducta que és capaç d'entendre el que un altre vol, sent o creu, es diu que "té teoria de la ment", o "capacitat intersubjectiva"; des de l'inici dels 80, aquesta línia d'investigació es va ampliar i es van començar a caracteritzar certs trastorns neurològics (espectre autista sobretot) com un "dèficit de teoria de la ment". En l'àmbit discursiu, l'existència de TdM pot verificar mitjançant proves de comprensió (tasques "de falsa creença"), però també buscant marques expressives de la subjectivitat a partir de l'anàlisi qualitativa com el que presentem per al nostre corpus.

Tenint en compte aquestes marques formals, i partint de l'esquema dialògic d'arrancada que diferencia entre tuits/torns iniciàtics i reactius, analitzarem en cada tuit categories referides a tres dimensions significatives: quina acció es realitza (dimensió intencional), de què es parla (dimensió referencial), i, donada la naturalesa del nostre corpus, des de quin alineament polític (dimensió interactiva).



QUADRE 1: Correlats teòrics

Podem identificar algunes categories lingüístiques com a indicadors de la capacitat intersubjectiva, és a dir, com el seu correlat verbal. En concret, les empremtes formals de l'enunciació que utilitza el parlant per introduir la seua subjectivitat en els missatges (Benveniste, 1958), i les categories de predictibilitat derivades del principi de cooperació (Grice, 1975), que permeten al parlant implicar en el missatge als receptors mitjançant elements d'enllaç amb torns aliens, poden interpretar-se com marques lingüístiques concretes d'intersubjectivitat, és a dir, d'interacció i diàleg. El subjecte amb teoria de la ment assumeix que el seu interlocutor és, com ell mateix, un subjecte comunicatiu i intencional, i deixa empremtes d'aquesta doble premissa en els seus missatges.

Des d'un punt de vista discursiu, els missatges de Twitter poden ajustar-se a l'estructura dialogada, que en el nostre cas correspon a tuits iniciàtics, desencadenants, en els comptes dels programes (corpus D) i tuits reactius en els seguidors (corpus R).⁵ Mentre que l'emissió de missatges suposadament informatius és definitiva dels comptes gestionats pels programes televisius, l'usuari individual que s'identifica com a "seguidor" té accés similar a l'ús reactiu i iniciatiu (si bé el nostre corpus es limita al reactiu). Per tant, Twitter ofereix a l'usuari un escenari de consum anònim, però també de participació activa, i converteix els missatges iniciàtics emesos pels mitjans en torns desencadenants, dignes de resposta o comentari explícit i públic. De tal possibilitat pragmàtica naix el mite de les xarxes socials com a font de socialització, participació i mobilització social, fenomen freqüentment adduït a propòsit de fets recents en l'actualitat política com el 15M, la Primavera àrab, o la Primavera valenciana, però que

⁵ Cal assenyalar que els comentaris es caracteritzen per un descuit formal que posa de manifest els pitjors trets de l'escriptura a Internet; molt pocs fan servir la puntuació, són freqüents les faltes d'ortografia, i hi ha casos que, simplement, no tenen sentit; en altres ocasions és possible detectar errors de la funció d'escriptura automàtica que s'utilitza freqüentment en els dispositius mòbils. Tots aquests detalls escapen al nostre interès.

es constata especialment des de campanyes electorals de 2008 i 2010 (Castells, 2014; Ampofo *et al.*, 2011; Gallardo i Enguix, 2016).

Els comptes emissors dels programes, per la seua banda, tenen igualment accés als tuits reactius i en teoria podrien respondre als dels seus seguidors, però la manifestació més propera a torns reactius es limita a l'ús del retuit, que només és utilitzat ocasionalment per *Las Mañanas de Cuatro* (LMC) i per *Los Desayunos de TVE* (DTVE) (respectivament, un 16,9% i un 10,7% dels seus tuits). Predomina, per tant, en els comptes dels programes, un ús iniciatiu-vertical, a partir del qual els seguidors redacten els seus comentaris i ocasionalment s'estableixen entre ells breus intercanvis de tuits reactius-horizontals.

1.4. Correlats discursius de la neurocomunicació

Els elements que hem descrit permeten identificar una sèrie de categories discursives que són interpretables com a indicadors de subjectivitat política i que a més tenen reflex específic en l'ús de Twitter.

Pragmàtica enunciativa: intencionalitat	
Il·locutivitat	Tipus d'acció que realitza cada tuit
Clau interpretativa	Etiquetes #
Pragmàtica textual: referencialitat	
Dimensió predicativa	Protagonistes del tuit
Dimensió proposicional	Tema/Assumpte
Pragmàtica interactiva: alineament i afiliació	
Predictibilitat i alineament	Mencions @ Marques de segona persona Sintaxi desencadenant
Intertextualitat	Retuits Cites literals Enllaços
Afiliació política	Opinió partidista

QUADRE 2: Indicadors discursius de subjectivitat política a Twitter

Assumint la distinció habitual de tres nivells pragmàtics, proposem una anàlisi dels tuits del corpus segons l'esquema del quadre 2, que desenvoluparem en § 3.

1.5. Metodologies per a l'estudi de Twitter

El desenvolupament d'estudis sobre el model comunicatiu de Twitter mostra un ritme de creixement quasi tan ràpid com el de la plataforma mateix. En aquest àmbit, val la pena parar-se en les propostes metodològiques per a la seua anàlisi, ja que els procediments de selecció del corpus en cada investigació resulten fonamentals (com en tot estudi) per a la transferibilitat de les seues conclusions.

Des d'àmbits de recerca en informàtica i mineria de dades s'han desenvolupat investigacions basades en l'anàlisi computeritzada de grans corpus de tuits.

Possiblement un dels primers estudis d'aquest tipus és el de Kwak *et al.* (2010), que va suposar un intent d'exhaustivitat per descriure els, en aquest moment, 106 milions de tuits pertanyents a 41,7 milions de perfils d'usuari; aquest treball pioner ja assenyalava com a factor definitori de Twitter una reciprocitat baixa que s'allunyava notablement de les característiques habituals en les xarxes socials humanes (2010: 591).

Hi ha diverses possibilitats per a l'exportació dels missatges, i alguns dels treballs que revisem suposen el disseny d'aplicacions específiques. Twitter ofereix dos components API (*Application Programming Interface*) rellevants, un de retroactiu i un altre de projectiu: l'eina de cerca permet recuperar tuits previs que encaixen amb els criteris que es proposen, i la de *streaming* permet subscriure's a un flux continu de nous tuits amb aquests mateixos criteris. A partir d'aquestes eines, hi ha moltes aplicacions que permeten obtenir corpus compactes, com yourTwrapperkeeper (yTK) que genera fitxers en format MySQL, o TwDocs, que genera arxius Excel (Bruns i Burgess, 2012: 805). El més freqüent és que els corpus es dissenyen mitjançant la recerca de certes etiquetes; per exemple, Conover *et al.* (2011) dissenyen un corpus de tuits polítics basant-se només en l'existència d'una etiqueta política, argumentant que:

“politically-motivated individuals often annotate content with hashtags whose primary audience would not likely choose to see such information ahead of time, a phenomenon known as content injection” [Conover *et al.*, 2011: 194].

Bruns i Stieglitz revisen les limitacions d'aquestes aplicacions per a la validesa del corpus i conclouen (2013: 93) que les mostres de tuits exportades amb aquest tipus d'aplicacions inclouen irremeiablement un marge d'error, i que la seua representativitat no és exhaustiva. Aquests mateixos autors (2012) mostren la rellevància dels aspectes contextuals i temàtics per a l'ús de les eines comunicatives que ofereix la plataforma, i proposen un inventari de pràctiques comunicatives aparentment ben assentades a la xarxa social. El seu corpus, d'uns 6 milions de tuits obtinguts a partir de 40 *hashtags*, utilitza un procediment de recerca d'etiquetes i de paraules clau. Els usuaris es classifiquen en tres grups d'activitat amb la fórmula 1/9/90, que significa que l'1% del corpus pertany als usuaris més actius, el 9%, a usuaris d'activitat alta i el restant 90%, a usuaris d'activitat baixa.

Per al corpus identificat a partir d'etiquetes, dissenyen un inventari de mesures que permetia sistematitzar l'anàlisi quantitativa dels tuits:

1. Mesures d'activitat d'usuari: el nombre d'usuaris únics que contribueixen al conjunt de tuits d'una mateixa etiqueta. Es diferencien tres nivells d'ús: els de contribució màxima, mitjana i baixa.
2. Mesures del tipus de tuit: els percentatges de tuits originals per a cada etiqueta (és a dir, missatges iniciàtics: sense mencions, retuits, ni resposta a uns altres usuaris), de respostes genuïnes per a cada etiqueta (és a dir, missatges reactius), de retuits, i de missatges amb hipervincle incrustat. En aquest punt, Bruns i Stieglitz (2012: 174) reconeixen la limitació d'obtenir el corpus a partir

d'etiquetes. El nostre corpus reflecteix, efectivament, que els tuits de resposta emesos pels seguidors dels programes quasi no inclouen els *hashtags*.

Els mateixos autors desenvolupen la seua proposta de quantificació en un article posterior (Bruns i Stieglitz, 2013), acotant-la a “converses etiquetades”, per a les que proposen tres tipus bàsics d'indicadors:⁶

1. Indicadors que examinen l'activitat total i la visibilitat de cada usuari (tuits iniciadors, retuits, mencions, respostes).
2. Indicadors que estableixen el flux temporal de la conversa, i de formes específiques de conversa (ratios de tuits per mesures de temps).
3. Indicadors que combinen les mesures de temps i usuari per a examinar les contribucions de grups d'usuaris específics, més o menys actius durant cada unitat de temps.

Dissenyar els corpus amb aquests indicadors (@, #, RT, URL) dóna objectivitat a les dades, i facilita la comparació i el maneig informatitzat de mostres de grans dimensions, però tal com assenyalen D'heer i Verdegem (2015) pot suposar un biaix tecnològic, ja que s'eliminen aquells tuits d'una conversa que no tinguen l'etiqueta. Marres (2013) per la seua banda, indica que si un usuari utilitza certa etiqueta, però no segueix els altres usuaris que també la fan servir (per exemple, tots els seguidors del programa que proposa el *hashtag*), no pot percebre aquest suposat sentiment de comunitat i pertinença.

Per la seua banda, Mancera i Pano (2013), i Pano i Mancera (2014), des de plantejaments més lingüístics i qualitius (que exigeixen per tant mostres de dades més acotades), realitzen una interessant proposta d'anàlisi de tuits polítics, centrada sobretot en les unitats construccionals dels tuits; el seu enfocament els permet establir associacions entre l'estructura del missatge, el seu nivell d'interactivitat i el seu possible alineament ideològic, elements ambdós d'interès per al nostre enfocament.

L'aproximació que presentem en aquest treball es basa en les categories fonamentals de l'anàlisi del discurs, que ens permetran donar compte de 1) la intencionalitat dels emissors, 2) els temes i assumptes als quals es dóna visibilitat, i els actors als quals es dóna el protagonisme de l'acció política, i 3) els elements d'alineament ideològic i afiliació partidista.

⁶ Juntament amb aquests, es proposen indicadors addicionals com l'idioma, la geolocalització, ús d'hipervincles, o dades externes extretes dels perfils dels usuaris.

2. Les dades d'aquest treball

2.1. Dos corpus de dades

L'estudi que presentem es basa en dos corpus. El primer (Corpus D, desencadenant) està format per tuits pertanyents als comptes de tres programes d'informació/tertúlia política; el segon (Corpus R, reactiu) el formen les respostes dels seguidors a una selecció de 135 d'aquests tuits (45 de cada programa). No són, per tant, *corpus etiquetats* (Bruns i Stieglitz 2013: 94), ja que el nostre interès no apuntava al tractament específic d'un tema concret en la xarxa, sinó a com es construeix en la xarxa social la subjectivitat política.

El Corpus D l'integren un total de 3.000 tuits pertanyents als tres programes seleccionats: per una banda *Al Rojo Vivo* (ARV) i *Las Mañanas de Cuatro* (LMC), que s'emeten simultàniament en les dues cadenes privades La Sexta i Cuatro, i per l'altra *Los Desayunos de TVE* (DTVE), emés en horari matinal (de 08:30 a 10:05 h) en el primer canal de la cadena pública Radiotelevisión Española. Per a l'elaboració de la mostra es va dur a terme una exportació automàtica, el dia 20 de gener de 2015, mitjançant l'aplicació TwDocs, dels últims 1.000 tuits de cadascun dels comptes, cosa que ens donà un fitxer final de 3.000 ítems. A més d'aquestes dades obtingudes automàticament, per a cada tuit es va comptabilitzar manualment el nombre de respostes dels usuaris de Twitter. La taula següent reflecteix valors mitjans dels tuits dels tres comptes, inclosos retuits, marques com a favorit i respostes generades per cada missatge.

	ARV	DTVE	M4
Antiguitat	12.02.2011	04.09.2012	08.09.2011
Inici corpus	05.12.2014	24.10.2014	12.12.2014
Fi corpus	20.01.2015	20.01.2015	20.01.2015
Programes	27	51	25
Tuits/programa	37	19,6	38,5
Mitjana RT	14,3	4,3	37
Mitjana FV	6,1	1,1	12,9
Mitjana de respostes	7,6	2,4	10,7

QUADRE 3: Corpus D de tuits d'inici

A partir d'aquest corpus inicial es va seleccionar manualment un Corpus R, de respostes, amb els comentaris que apareixen en el desplegable de cada tuit. Per a cada programa es van triar 3 tastos de 15 tuits a partir dels dies 20 gener, 30 de desembre i 12 desembre, dates que corresponen als dies inicial, final i mitjà del corpus d'LMC, el més breu temporalment. La taula següent mostra la quantitat total de 1.116 tuits reactius pertanyents als seguidors dels programes. Com es pot veure, el programa DTVE mostra

molta menor activitat, tant desencadenant com reactiva, mentre que LMC és el que aconseguix més participació dels seus seguidors.

	Horari habitual
ARV	De dilluns a divendres, de 12:15 a 14:00
DTVE	De dilluns a divendres, de 08:30 a 10:05
LMC	De dilluns a divendres, de 12:20 a 14:00

QUADRE 4: *Corpus R de tuits de resposta*

El resultat final és una mostra de 3.000 tuits iniciàtics, generats pels tres programes televisius, i 20.760 tuits reactius, redactats pels espectadors/seguïdors, dels quals s'analitzen qualitativament un total de 1.116. En tornar a consultar la xarxa en moments posteriors al del disseny del corpus, s'observen dos trets en els tuits dels usuaris:

- Alguns han modificat el seu àlies i la seua fotografia de perfil (encara que no el seu compte d'identificació).
- Alguns han sigut esborrats, el que a vegades afecta uns altres tuits de resposta o comentari.

2.2. Els comptes dels tres programes

El programa *Al Rojo Vivo* s'emeta a la cadena televisiva La Sexta; el seu compte de Twitter va ser creat el 12 de gener de 2011, i en el moment d'obtenció del corpus comptava amb 147.784 seguidors i 11.800 tuits. El tuit més antic és del 5 de desembre de 2014, el que proporciona un període global de 47 dies que, si eliminem els dies en què no hi va haver programa, es concreta en un total de 30 dies, amb una mitjana de 33,3 tuits diaris.

El programa *Las Mañanas de Cuatro* s'emeta en la cadena televisiva Cuatro; el seu compte de Twitter va ser creat el 8 de setembre de 2011, i en el moment d'obtenció del corpus comptava amb 50.196 seguidors i 19.888 tuits. El tuit més antic és del 12 de desembre de 2014, fet que suposa un període global de 40 dies totals que es redueixen a 26 programes eliminant els dies sense emissió amb una mitjana de 38,5 tuits per programa.

El programa *Los Desayunos de TVE* s'emeta en la cadena pública TVE-1; el seu compte de Twitter es va obrir el 4 de setembre de 2012, i en el moment d'obtenció del corpus comptava amb 11.112 seguidors i 9621 tuits; el període dels 1.000 tuits s'estén des del 20 de gener fins al 24 d'octubre de 2014, és a dir, un total de 89 dies en què s'emeten 51 programes, amb una mitjana de 19,6 tuits per programa. L'ús d'aquest compte és el més irregular, i de fet hi ha dies en què el programa solament publica un o dos tuits en què anuncia els convidats del dia, però sense més missatges; uns altres dies, el compte solament publica retuits de María Casado, la presentadora, en què també anuncia els convidats del dia següent.

Pel que fa a la freqüència d'ús i al grau de resposta obtingut per part de la comunitat tuitera, la comparació més equilibrada és la que implica els dos programes de les cadenes privades, emesos en el mateix horari. Veiem que LMC és sens dubte el programa més actiu a Twitter, el seu compte és el més antic i el que més tuits publica per programa. Aquests tuits tenen una mitjana de 10,7 comentaris per part dels seguidors, una mitjana de 37 retuits i de 12,9 marques com a favorits. ARV és un poc menys actiu, amb una proporció de 33,3 missatges per programa, i una mitjana de 7,5 comentaris. No obstant això, el programa de La Sexta té més del doble de seguidors, el que possiblement explica el seu major nombre de comentaris; no obstant això, els retuits i favorits són menors que en LMC. El programa que menys tuits publica és el de la cadena pública, l'horari d'emissió és a la primera franja del matí; la mitjana de comentaris és de 2,5 tuits per cada tuit iniciatiu. LMC i DTVE coincideixen a més en l'ús del retuit (els seus dos conductors, a diferència d'ARV, tenen compte personal que serveix moltes vegades com a retroalimentació) i en la freqüència de tuits metainformatius, que avisen l'espectador sobre els continguts del programa, sobre el moment d'inici i finalització, sobre el *hashtag* recomanat...

- 1) Los Desayunos @Desayunos_tve: En la tertulia, hoy, @NativelPreciado @tiempodehoy, @bitorubido @ABC_es y @Perez_go @COPE_es #Desayunos TVE @La1_tve @24h_tve

Aquest tipus de tuits és menys freqüent en ARV. Pel que fa a l'estructura dels missatges, el tuit prototípic d'ARV és un missatge informatiu que inclou un enllaç al vídeo concret que s'emeta al programa; en una alta proporció, aquesta informació inclou cites literals de fragments del vídeo en qüestió. Aquests enllaços no són permanents, de manera que en el moment de l'anàlisi remetent en la seu major part al web general del programa i, en menor mesura, a textos breus sobre la notícia en qüestió, de vegades amb fotografia. L'estructura de text escrit que acompanya una foto de pantalla del programa en el moment de l'tuit és l'estructura prototípica dels tuits publicats per LMC. Sovint, els tuits d'aquest programa inclouen un segon enllaç que redirigeix a una notícia mínimament redactada a la web del programa; i quan el tuit inclou vídeo amb fragments del programa, aquest se sol mantenir actiu. A més, de vegades LMC amplia els tuits amb informació periodística després de la finalització del programa.

Veiem, per tant, que els dos programes de les cadenes privades conceben de manera diferent l'ús de Twitter: en ARV sembla ser un ús dirigit als seguidors que no estan veient el programa a la televisió i només el segueixen per la xarxa: els enllacen a fragments de l'emissió que deixen d'estar actius després del programa. Per contra, l'ús d'LMC és menys perible; s'entreté a retallar una captura de pantalla i a redactar un breu text per a gran part dels tuits, i els enllaços continuen actius.

3. Aplicació del model

3.1. La dimensió il·locutiva del tuit: categories relatives a la intenció

El punt d'arrancada en tota anàlisi textual de base pragmàtica és, sens dubte, l'acció comunicativa. D'acord amb l'afirmació clàssica de Kerbrat-Orecchioni (1980), segons la qual “*dire, c'est en même temps faire*”, ens plantejem quina és l'acció pretesa per l'emissor, la seua intenció comunicativa. I en una anàlisi de tuits vinculats a la política i l'esfera pública, aquesta intenció es carrega inevitablement d'ideologia:

“Certain arguments, discourse fragments, and topoi are understood very differently in different historical periods and socio-political contexts. Ideologies are therefore not to be equated with one or more quasi static discourses, but with intended or not intended meanings, with illocutionary and perlocutionary forces” [Wodak, 2007: 2].

La ideologia apareix, efectivament, en el fet lingüístic, i és possible rastrejar-la partir de l'estudi de mecanismes expressius més o menys subtils, assumint el discurs (Salvador 2012: 15) com una pràctica social que coexisteix i es relaciona amb unes altres pràctiques socials de naturalesa agentiva, accional. D'ací que el nostre punt de partida siga, precisament, el que aborda la dimensió agentiva del fet discursiu.

3.1.1. Il·locutivitat

El concepte d'il·locutivitat, proposat per John Austin en els anys 50 i desenvolupat especialment per John Searle en els 70, apunta a l'acció que du a terme el parlant simultàniament en la seua emissió. Es tracta, en definitiva, de quina és la intenció comunicativa que regeix el parlant en el seu discurs: vol proposar, convèncer, insultar, opinar, defensar, atacar? És obvi que aquestes accions revelen en si mateixes una certa concepció mentalista respecte a l'interlocutor, de manera que l'estudi de la il·locutivitat/intencionalitat ha de ser rellevant com a indicador de l'existència de teoria de la ment.

En altres treballs ens hem plantejat (Gallardo, 2013, 2014; Gallardo i Enguix, 2014) si el discurs polític privilegia prototípicament alguna d'aquestes accions, i hem trobat diferències entre el discurs polític dels partits i els seus representants, i el discurs polític dels mitjans de comunicació. Així, i davant del que es podria esperar, tant els partits

com els polítics privilegien una comunicació fonamentalment expressiva, d'atac a l'oponent i autoelogi; aquest discurs apunta implícitament a actes directius ("votem-me!"), i es complementa amb actes representatius que aparentment despleguen les propostes sobre l'acció política i la subsegüent argumentació. En canvi, el discurs polític dels mitjans suposa el desplegament absolut d'actes representatius, mentre que els actes expressius apareixen bastant menys i es limiten gairebé exclusivament als gèneres d'opinió; això, òbviament, no suposa una neutralitat representativa,⁷ sinó que el biaix ideològic depèn d'uns altres mecanismes, com la selecció de temes i emissors-font, el tipus i la intensitat de cobertura de cada tema, etc.

En definitiva, vam començar l'anàlisi plantejant l'enquadrament intencional de cada tuit, l'acció comunicativa que du a terme. El corpus ens ofereix mostres de dos tipus d'emissors: els mitjans de comunicació (tres programes d'infoentreteniment), i els ciutadans seguidors d'aquests mateixos programes; la veu dels polítics, com veurem, també apareix en el corpus, incrustada en el mecanisme de cita.

Donada la diferent naturalesa dels dos tipus d'emissors, cal esperar diferències en la seua acció comunicativa: els tipus bàsics d'acte de parla esperables en el corpus D són els d'informació, però veurem que apareixen també tuits expressius de valoració, quasi sempre articulats mitjançant mecanismes de cita i/o d'inferència a través de l'etiquetatge. En el corpus R els més esperables són els actes representatius de comentari i els actes expressius de valoració.

3.1.1.1. *Il·locutivitat en el corpus D*

Els missatges D, pertanyents als comptes dels programes televisius, tenen una orientació interactiva iniciativa, que inaugura la comunicació. L'excepció la constitueixen els escassos exemples de retuit, en els quals destaquem dos usos bàsics:

- Es retuiteja un missatge de comptes referits a audiències dels programes.
- Es retuiteja un missatge informatiu emès per un altre mitjà de comunicació. És ben conegut el funcionament circular dels mitjans, i la retroalimentació tradicional entre, per exemple, la premsa escrita i la televisió; el ja clàssic concepte de Bourdieu (1996: 30) de circulació circular de la informació, té conseqüències d'homogeneïtat temàtica i discursiva, amplificació mediàtica i autorreferència. Probablement Twitter (en general, la viralitat de la xarxa) pot ser entès com una magnificació d'aquesta autorreferència mediàtica, que al seu torn es relaciona amb la reprofessionalització del periodista polític (Enguix, 2015).

Pel que fa a la intencionalitat de cada missatge (quadre 5), els tuits desencadenants mostren quatre tipus fonamentals d'il·locutivitat: 1) tuits metainformatius, 2) tuits directius, 3) tuits d'informació o comentari, i 4) tuits de declaracions, entre els quals

⁷ Recordem la definició de Searle (1976: 10): tots els actes representatius "are assessable on the dimension of assessment which includes 'true' and 'false'".

diferenciem els que cedeixen la veu a un protagonista de l'actualitat informativa, i els que cedeixen la veu a un dels convidats al programa.

IL·LOCUTIVITAT	ARC
Directiva	1
Representativa: metainformativa	51
Representativa: cita protagonista	474
Representativa: cita comentarista	295
Representativa: informació / comentari	179
TOTAL	1000

QUADRE 5: Intencionalitat en els tuits dels tres programes.

Com es veu, els *tuits directius*, que apelen directament al receptor i li traslladen algun tipus d'acció, són els mínims. L'aparent excepció del programa DTVE correspon a un missatge diari de retuit del compte de Maria Casado, que demana als usuaris l'enviament d'una fotografia de l'alba. Una variant concreta d'aquestes al·lusions directes a les audiències és la que sol·licita directament certa opinió, oferint al ciutadà dues opcions que s'identifiquen amb dues accions alternatives: el retuit o la marca com a favorit.

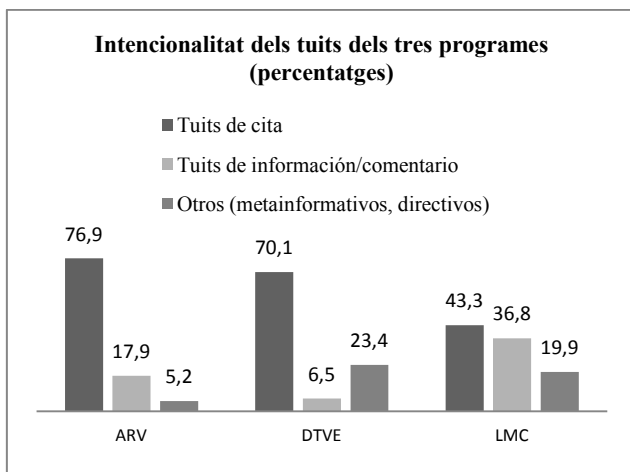
- 2) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro: ¿Estáis de acuerdo con los 200.000 euros de fianza para Bárcenas?
- 3) RT No, debería haber sido más. FAV Sí, está bien. @BárcenasALaCalleM4

Aquest sondeig directe de l'opinió s'aproxima a una de les estratègies de *ludificació (gamification)* que identifica Arias (2013) en la seua anàlisi de la cobertura electoral en diaris nord-americans; l'ús de qüestionaris seria, al seu parer, un indicador de ludificació de la informació (uns altres serien la manipulació, selecció i calculadora/recompte). Són mecanismes lúdics que potencien la il·lusió de participació.

La *il·locutivitat metainformativa* correspon a aquells casos en què el tuit parla sobre el funcionament mateix del programa, informa de qui són els convidats a la tertúlia, o avisa del seu principi i final. Els tres comptes fan ús d'aquest tipus de missatges.

La majoria dels missatges, però, es dediquen a dos tipus d'acció: l'acció informativa, on el subjecte de l'enunciació correspon al programa mateix i al seu discurs informatiu, i l'acció de cita, on es reproduïx més o menys literalment el que diu algú en el programa. Els *tuits d'informació-comentari* són aquells en què emergeix la "veu" del programa. En ells, la valoració poques vegades apareix explícita en el cos del missatge, i allò normal és que s'inferisca a partir de l'etiqueta (si n'hi ha). En els *tuits de declaracions* és més fàcil que apareguen enunciats valoratius, tant si es tracta dels participants en els programes (periodistes, polítics o altres) com dels protagonistes de les notícies (representants polítics i institucionals, ciutadans anònims, experts).

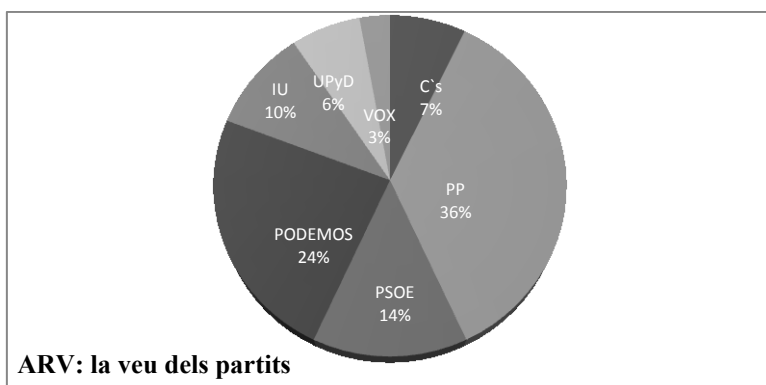
Si atenem als diferents usos que cada programa fa d'aquest tipus de missatges, observem diferents predominis:



QUADRE 6: Repartiment de la intencionalitat dels tuits de cada programa (percentatges respecte als 1.000 tuits de cada programa).

Com mostra el gràfic, l'ús fonamental d'ARV és el de la cita. Aquests tuits literals reproduïen sobretot (61,6%) fragments de declaracions dels protagonistes de les notícies, per exemple un representant d'algun partit polític, l'advocat d'alguna causa de corrupció. Només excepcionalment aquestes declaracions pertanyen a protagonistes de l'actualitat internacional, com François Hollande o Manuel Valls en els dies dels atemptats del *Charlie Hebdo*; també se cedeix ocasionalment la veu a ciutadans anònims, com un afectat per l'estafa de les preferents, una ciutadana desnonada, un portaveu del col·lectiu de malalts d'Hepatitis C, etc.

Els tuits de cita que pertanyen a representants polítics ens permeten veure com es mostra la veu dels partits en els diferents programes, és a dir, a quins partits es dona protagonisme. En ARV, els tres partits més citats són PP, Podemos i PSOE:



QUADRE 7: Tuits que reproduïen declaracions de representants polítics en ARV.

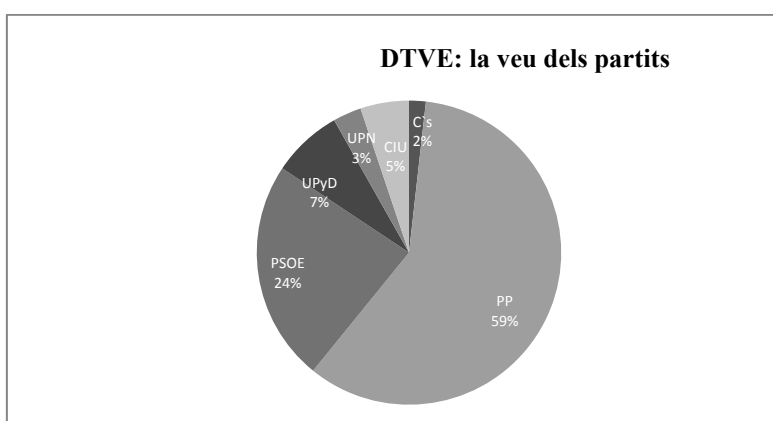
Les altres declaracions corresponen a persones que es presenten com veus autoritzades en la valoració i comentari de les notícies; entre ells, ARV reparteix un 29,5% per professionals del periodisme d'altres mitjans, generalment de premsa escrita (Eduardo Inda/*El Mundo*, Patricia López/*Público*, Jesús Maraña/*Infolibre*, Francisco

Marhuenda/*La Razón*, Angélica Rubio/*El Plural*...), i un 8,8% per a diferents experts⁸ que parlen sobre els temes tractats, generalment professionals de diferents àmbits, com economistes, advocats, jutges, etc. segons siga la naturalesa de la notícia (Joaquim Bosch, José Carlos Díez, Javier Aroca, Anna Grau, Jorge Verstryngge).

En els tuits informatius es publica la que podem considerar la veu del programa. En ARV aquests tuits suposen un 17,9% del total de la mostra; són enunciats clarament representatius, pròxims al titular:

- 4) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: [DIRECTO] La familia Pujol habría ocultado hasta 17 millones de euros a la hacienda entre 2010 y 2013 <http://ow.ly/FwKNs> #MillonesPujolARV

El programa DTVE és diferent dels altres dos. Encara que també hi ha comentaristes convidats, el programa té una estructura més pròxima a l'entrevista que a la tertúlia televisiva. D'ahí que els tuits siguen bàsicament de cita (un 70,1%), i aquesta cita pertany sempre al personatge convidat/entrevistat.



QUADRE 8: Tuits que reproduïen declaracions de representants polítics en DTVE.

Els entrevistats durant el període analitzat pertanyen, en la major part, a l'àmbit polític; segons es reflecteix en el gràfic, el repartiment dels partits polítics en el compte de Twitter d'aquest espai de difusió presenta una distribució de clar predomini del PP (un 59% dels entrevistats), seguit del PSOE. Dels 48 personatges de la vida pública les declaracions dels quals se citen en la mostra de tuits, 37 són representants de partits polítics i, d'aquests, 21 pertanyen al PP.

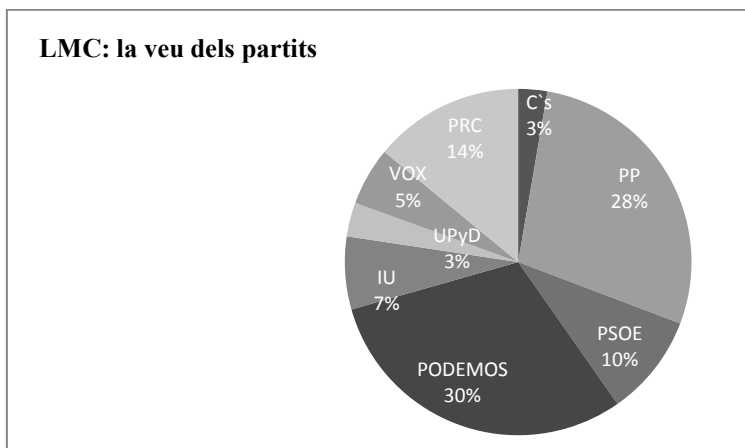
DTVE és diferent també en l'ús del propi compte de Twitter. El corpus global dels 1.000 tuits cobreix un total de 51 dies d'emissió del programa, però diversos d'aquests dies l'ús de la xarxa social es limita a un o dos missatges que informen sobre els convidats i participants en el programa. Aquest èmfasi en la il·locutivitat metainformativa suggereix que el compte de Twitter és concebut com a secundari al

⁸ Hi ha casos en què els comentaristes habituals de l'actualitat, presents en el plató del programa, són polítics de partits, Miguel Ángel Revilla en LMC i Gaspar Llamazares en ARV com a casos més representatius.

programa en si, mentre que a ARV i LMC se'ls concedeix una importància paral·lela a (o fins i tot substitutiva de) l'emissió televisada.

Pel que fa a LMC, el tret més destacable és el pes dels tuits de comentari/informació. A diferència dels altres dos comptes, aquest assumeix amb freqüència (36,8% dels tuits emesos) la veu enunciativa, sense recórrer a l'enunciació incrustada que proporciona la cita literal; a més, trobem també que fins i tot en els tuits de declaracions apareixen els periodistes de la cadena (Jesus Cintorra, Javier Ruiz). És, per tant, el programa que més rendibilitza la seua presència a la xarxa, cosa que es confirma també per altres detalls ja esmentats, com la major freqüència de missatges, la reedició i permanència d'aquests, o el major nombre de seguidors i de respostes.

Pel que fa a la visibilitat donada als diferents partits, LMC mostra una presència relativament equilibrada entre Podem (30%) i el PP (28%). L'aparició anòmala d'un partit autonòmic, com el Partit Regionalista de Cantàbria (PRC) s'explica perquè el seu president, Miguel Ángel Revilla, és un dels contertulians habituals del programa. Sorgeix ací una altra diferència entre LMC i ARV, relativa als missatges que traslladen l'opinió dels convidats i/o experts: mentre ARV cedia la paraula als professionals del periodisme en un 29,5% dels seus tuits de cita, en el cas de LMC aquesta proporció es redueix al 21,9%, i les veus alienes a la premsa pugen al 14,6%. A més, LMC concedeix a alguns dels seus comentaristes una difusió molt superior als altres (en concret, destaca especialment la funció ecoica respecte a Cristina Fallarás i Lucía Caram, les intervencions són notablement crítiques i axiològiques).



QUADRE 9: Tuits que reproduïen declaracions de representants polítics en LMC.

Segons hem descrit, la majoria dels tuits emesos pels programes admeten una lectura expressiva, valorativa, respecte a les notícies que difonen i comenten en cada programa. Aquesta circumstància suposa una diferència notable respecte a anàlisis de comptes de Twitter pertanyents a mitjans de premsa escrita o programes televisius informatius, el que es relaciona directament amb el gènere informatiu de l'infoentreteniment en què incloem aquests programes (Pellisser i Pineda, 2014).

3.1.1.2. *Il·locutivitat en el corpus R*

El corpus reactiu està format pels tuits de resposta dels seguidors dels programes. Si l'anàlisi del discurs polític analitza els mecanismes de gestió del poder, i aquest depèn en gran mesura de l'accés a l'espai públic, Twitter suposa un escenari privilegiat perquè el ciutadà anònim puga accedir a aquest espai. Els missatges R, pertanyents als comptes dels seguidors de cada programa, tenen una orientació interactiva reactiva, la intencionalitat bàsica dels quals hem codificat amb les categories següents:⁹

- *Elogi o defensa*: el tuit defensa/lloa un altre seguidor, un partit, un/a representant polític/a, un/a periodista, el programa televisiu. Són francament escassos.
- *Atac*: el tuit expressa la valoració negativa referida a un altre seguidor del programa, a un partit, a un/a representant polític/a, a un/a periodista o, en unes altres ocasions, al programa televisiu o la cadena televisiva.
- Un cas específic d'aquests tuits de valoració negativa el constitueixen certs tuits que pràcticament es redueixen a *exclamacions* i *improperis*, amb distints graus de topicalització i d'humor, quan no de clar sarcasme; són tuits que apunten sobretot a la indignació i la queixa, que es manifesta en diferents graus de concreció, com a atac a la classe política en general, a determinat partit, o a determinat polític. Considerem que en aquests casos predomina clarament la força expressiva de la indignació enfront de la força representativa del comentari polític.
- *Informació/comentari*: el tuit expressa la seua opinió respecte a la informació continguda en el tuit desencadenant, a vegades proposa subtemes nous ampliant-ne l'enfocament, o bé manifesta la seua conformitat o discrepància.
- En alguns casos molt excepcionals, els protagonistes esmentats en los tuits dels programes (personatge d'actualitat o periodista-contertulià) interactuen amb els seguidors utilitzant tuits reactius.

L'anàlisi de la il·locutivitat en els tuits del corpus R mostra que els més freqüents són els d'intencionalitat representativa. Entre els tuits de predomini expressiu, l'orientació és bàsicament negativa, segons reflecteix la taula següent. Les dades ofereixen un clima generalitzat de cansament, desconfiança i decepció enfront de la política, amb una presència mínima de les opinions que defensen algun partit, polític o periodista.

⁹ Per descomptat, ens referim a una classificació de predominis; excepte en el cas de les interjeccions, per a tot acte expressiu d'atac o elogi hi ha una base proposicional que constitueix un acte representatiu.

IL·LOCUTIVITAT	ARC	DTVE	LMC	TOTAL
Expressiva: atac	117	24	150	291
Expressiva: elogi	6	8	15	29
Expressiva: indignació generalitzada	14	1	16	31
Representativa: informació/comentari	289	121	287	697
Directiva	9	2	10	21
TOTAL	444	156	516	1116

QUADRE 10: Repartiment de la il·locutivitat en els tuits del corpus R

Els tuits d'atac es dirigeixen, bàsicament, contra els partits polítics i els seus representants, amb una orientació que detallarem en analitzar l'alineament polític dels missatges; els seguidors d'ARV ofereixen més casos en què l'atac es dirigeix contra els periodistes participants o contra el programa mateix:

- 5) I_G_G_A @I_G_G_A: @DebatAlRojoVivo Juaaaaaas, Ferreras dice q informa d @ahorapodemos! Distanciándose?
- 6) Isabel Jiménez @isabelinajg: @I_G_G_A @DebatAlRojoVivo @ahorapodemos El Ferrera no trata igual a todos los políticos. Mentira de los ERES de pasada y a pablo muuuuu suave

Quasi no hi ha casos d'elogi a partits o polítics, i en gran part dels casos es tracta d'un torn de defensa després que un altre tuit hi haja expressat atacs explícits:

- 7) Fergalrod @fergalrod61: @Rafaln13 @DebatAlRojoVivo Sinceramente creo que Zapatero iba por buen camino, pero era muy blando con sus acolitos y le tomaron el pelo Sí encontramos algunos mensajes que explicitan admiración y elogio dirigidos a periodistas, por ejemplo Cristina Fallarás, Jesús Cintorra o María Casado (a veces hay seguidores que son verdaderos fans):
- 8) Antonia Raya @RayaRaya58: @mananascuatro @LaFallaras Cristina: como siempre has estado genial...eres única...me gustaría verte todos los días.eres tan autentica

El predomini de la il·locutivitat representativa, però, no exclou el valor predominantment valoratiu del corpus R, un factor que té ancoratge evident en el fet que tots els missatges són respostes a una afirmació prèvia. Bruns i Burgess (2013: 802) assenyalen en la seua anàlisi que els tuits dels ciutadans són sobretot missatges valoratius, que manifesten les seues perspectives sobre els fets comentats amb la intenció d'evidenciar aquestes posicions, més que de contribuir al debat formal. Per descomptat, l'expressió valorativa més clara és l'acte expressiu d'atac (d'insult) als protagonistes de l'actualitat política, vegeu el tuit reactiu a aquest tuit d'LMC:

- 9) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro: Para González Pons, IU “Ahora es @ahorapodemos y @PSOE que es queremos pero no podemos” #BrotosBordesM4
- Juan lopez @asustadizo1: @mananascuatro @ahorapodemos @PSOE TU ERES TONTO GONZALEZ PONS

Aquests tuits d'atac explícit suposen també actes de parla representatius en la mesura que proposen una afirmació amb presumpte valor veritatiu; però, en molts casos predomina el matis expressiu d'atac o, en molta menor mesura, elogi dels protagonistes de les notícies. Recordem que la definició clàssica de Searle assenjala que l'acte expressiu manifesta estats psicològics; l'enuig i la indignació són probablement els més presents en el nostre corpus, però també hi ha molts exemples d'insults directes i

imprecacions. Per això és necessari contemplar per una banda els predominis il·locutius, i de l'altra, els alineaments ideològics que es desprenen de cada acte proposicional; per exemple, en el tuit reactiu següent, l'acció que més destaca és la representativa, de comentar cert missatge, però resulta innegable l'existència simultània d'una intencionalitat d'atac al PSOE:

- 10) Jorge Bienvenido @Jorditurismo: @Desayunos_tve @lozanoirene @UPyD @La1_tve @24h_tve todo empezó primero por culpa de Felipe gonzalez pero esq luego ZP la cagó pero bien

En el tuit reactiu de l'exemple següent predomina la il·locutivitat directiva, però de nou està copresent la dimensió valorativa negativa, aquesta vegada contra "la família pepera":

- 11) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: [DIRECTO] @c_floriano: "La actuación de este señor me ha causado indignación y vergüenza" <http://ow.ly/Haeoc> #LuisSéLibreARV
- Jesús María Oteiza @donlucio2006: @DebatAlRojoVivo @c_floriano Vaya usted a tomar el pelo a su familia pepera, cuadrilla de mafiosos insoportables y sin ningún tipo de vergüenza

Juntament amb els tuits la força proposicional dels quals identifica clarament un objecte de l'atac i la crítica, trobem amb relativa freqüència uns altres missatges que, simplement, expressen una queixa global, pròxima a la interjecció, i que suposa quasi una pataleta exhibicionista. Trobem des de locucions comunes ("¡Que viva el vino!"), a apòstrofes d'ofensa o insult ("¡¡Qué hipócritas!! ¡¡Lo indignante es su cinismo!!", "¡Venga ya! ¡Chorizos!"), o exclamacions de lament ("¡y los ciudadanos maltratados!", "¡La España del disparate no tiene fin!"). Cal observar-hi com a exemple el cas següent, amb diversos comentaris de seguidors en aquesta mateixa línia discursiva:

- 12) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro: Libertad bajo fianza de 200.000 euros para Bárcenas > mdia.st/1DYi7Mn
- luzya @luzyatm88: @mananascuatro: esto sí que es tenerlos cuadraos... (ironiamodoon)
- margarita ramón @ramn_margarita: @mananascuatro Cimpon!! Oleeeee!!! Made in Spain... y ahora a viviiiiir!!
- CARPERO @carperovip: @mananascuatro que **** vergüenza

Com es pot apreciar en aquests exemples, Twitter és també lloc de desplegament de l'enginy i la ironia, quan no directament sarcasme. Holton i Lewis (2011) han assenyalat la importància de l'humor a Twitter com a mecanisme per atraure l'interès de les audiències, de manera similar a la manera en què la sàtira política atrau seguidors per als programes televisius; en la seua anàlisi d'un corpus de 22.000 tuits publicats per periodistes, observen que els més actius en la xarxa són precisament els que més recorren a l'humor, i que açò provoca una major resposta (i seguiment) per part dels usuaris que segueixen els seus comptes. El nostre corpus no fa una gran exhibició humorística en els tuits dels programes televisius, però sí en els tuits dels seus seguidors, cosa que s'ajusta a un dels trets assenyalats per Del Moral (apud. Caldevilla, 2009: 38) per a la "política 2.0": "El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas". Així, les afirmacions de González Pons en què diu que Esquerra Unida era "Podemos" i el PSOE "queremos pero no podemos" provoquen, per exemple, comentaris com aquests:

- 13) Joseluis @joseluislandari: @mananascuatro @ahorapodemos @joseluislandari: LO peor de todo es que los amigos PPGETITAS de Gonzalez Pons NI QUIEREN, NI PUEDEN NI SABEN
- 14) maricastaña @evalbanta: @mananascuatro @ahorapodemos @PSOE y el pp es ni podemos, ni sabemos ni queremos
- 15) JOSE @join92 @mananascuatro @ahorapodemos @PSOE Q gracioso es este payaso sin cerebro!!! Debería estar en el circo. Bueno en un más grande del que está

Així doncs, del total de 1.116 tuits del corpus R, 697 (un 62,5%) són enunciats de predomini representatiu, en què el seguidor fa una aportació informativa o de comentari del tuit desencadenant. La densitat argumentativa i informativa d'aquests missatges és certament escassa i, com veurem, merament enunciativa, diríem que amb una voluntat manifestant, d'aprofitar l'espai públic per mostrar l'opinió pròpia. Allò habitual són comentaris valoratius, freqüentment moralistes, que freguen el matis expressiu i que tampoc esperen resposta ni validació. D'heer i Verdegem (2015: 229) assenyalen en la seua anàlisi del compte del programa flamenc De Zevende Dag, que la crítica i la ironia dels missatges dels seguidors semblen ser un fi en si mateix, sense que els usuaris pretenguen canvis polítics reals a través de la participació a Twitter: "Triviality, creativity and irony go hand in hand with the presentation of one's expertise, knowledge or opinion on the issues es debated on TV" (2015: 230). El conjunt dels nostres tuits reflecteix una visió simplificadora de la realitat política, un totum revolutum de posicions contundents i no matisables:

- 16) Josuaj8 @josuaj8: @DebatAlRojoVivo @inesgacaballo nos quitamos a ETA de encima y ahora tenemos un gobierno corrupto y que no da medicamentos y los deja morir

Excepcionalment, trobem també un tipus de tuit que destaca pel to moralista i allisonador, que pareix assumir que el missatge té efectes més enllà de la instantaneïtat accelerada d'un tuit. Així ocorre amb alguns usuaris especialment actius del programa DTVE:

- 17) Los Desayunos @Desayunos_tve: "Este Gobierno ha abandonado a los jóvenes, ha reducido la política activa de empleo un 35%" M. de la Rocha @PSOE en #DesayunosTVE
 - Humberto E. Reynolds @reynoldshumbert: @Desayunos_tve @PSOE Los jóvenes sun los primeros caídos cuando los menos Jovenes se corrompen y pagan los platos rotos. Es injutso esto
 - Ladrando a la luna @Mitix009 @Desayunos_tve @PSOE A toda la población, y nadie ha hecho nada. Ahora que vienen elecciones todo el mundo se golpea el pecho

3.1.2. L'enquadrament interpretatiu del *hashtag*

Els *hashtags* o etiquetes dels tuits funcionen com a element de coherència textual que permet aglutinar semànticament un grup de tuits. Però a més, són també un element de marca, cosa que explica que tant ARV com LMC acaben quasi sempre les seues etiquetes afegint ARV i LM4, i que DTVE afegisca #DesayunosTVE a quasi tots els seus tuits. D'heer i Verdegem (2015) subratllen que les etiquetes apunten a la creació d'una entitat col·lectiva, com un intent visible i deliberado de l'usuari per a ser part del grup.

Quant al corpus de tuits desencadenants, mentre que el programa de la cadena pública solament utilitza etiquetes metainformatives, en les dues cadenes privades l'ús d'etiquetes temàtiques (#) funciona com a marca de coherència textual, proporcionant

claus d'enquadrament (*frame*) interpretatiu per a les notícies. És evident que ARV ho utilitza molt menys, però se sol referir al contingut del tuit en què apareix, mentre que LMC fa un ús més genèric que no enquadra tant el tuit com el programa global; el tuit es construeix amb una estructura enunciativa referencial, informativa, però s'enquadra la seua interpretació política mitjançant una etiqueta explícita.

A diferència dels corpus elaborats amb criteris temàtics i a partir de la recerca d'etiquetes, el nostre corpus ofereix etiquetes alternatives per al mateix fet informatiu, que poden reflectir matisos d'interpretació.

18) ARV	LM4
19) #AguirreSeMojaARV	#EspeAceleraM4
20) #NicolásAnteElJuezARV	#DeclaraNicolásM4
21) #NegociosNicolásARV	#NicolásGateM4
22) #UltrasDetenidosARV	#OperaciónNeptunoM4
23) #LuisSéLibreARV	#BárceñasALaCalleM4

També veiem les diferències entre un mateix contingut segons estiga enquadrat o no per l'etiqueta del programa; vegeu aquests dos tuits dels dos programes:

- 24) Las Mañanas de Cuatro @mananascuatro: Roca: “Discrepamos y sólo pedimos que se aplique la ley. La infanta ha recogido la noticia mal, evidentemente” #ALaInfantaLeTocaM4
- 25) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: [DIRECTO] Roca, abogado de la infanta Cristina: “Discrepamos con la resolución, contradice una doctrina consolidada” <http://ow.ly/Gh4FO>

O segons l'etiqueta tinga orientació axiològica o informativa:

- 26) Las Mañanas de Cuatro @mananascuatro: Según la policía, Revenga le asesoró sobre cómo hablar con él de “modo seguro” #ConexiónNicolasM4
- 27) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: García Revenga avisó a Nicolás de que su teléfono estaba pinchado [VÍDEO] #NicolásMienteARV

Les etiquetes valoratives contradiuen la pressumpta neutralitat del discurs informatiu. Amb freqüència, el matis interpretatiu es deriva d'una altra informació apareguda en pantalla. Per exemple, l'etiqueta #NosTomanPorTontosM4 apareix acompanyada en pantalla per un altre quadre de text on es llig “¿España sale de la crisis?”; el *hashtag* #MangantesM4 s'acompanya del text “Bankia: sombra aquí, sombra allá”. Les valoracions es poden recolzar a més en el recurs de la ironia; per exemple, l'afirmació del ministre De Guindos que els espanyols ja no tenien por de perdre el treball provoca l'etiqueta #SinMiedoM4:

- 28) Las Mañanas de Cuatro @mananascuatro: La España de Rajoy #DobleVaraM4 <http://t.co/WdR7zGv3Cq>
- 29) Las Mañanas de Cuatro @mananascuatro: Rafa Hernando a @ahorapodemos: "Cuando el asno se viste de León, se le acaban viendo las orejas" #InsultosAPodemosM4

El nostre corpus R ofereix un ús molt reduït de les etiquetes, fet que contrasta amb uns altres estudis la selecció de dades dels quals parteix precisament de l'etiquetatge.

3.2. La dimensió referencial del tuit: categories relatives al contingut

Els dos subcorpus tenen una relació de dependència, en el sentit que tots els tuits del corpus R són reaccions als tuits iniciàtics publicats pels comptes dels tres programes televisius. Això explica la subordinació temàtica del corpus R al corpus D.

3.2.1. Tema/assumpte

El tema del tuit és amb freqüència proposat com a etiqueta pel programa mateix, encara que en ocasions el programa aborda temàtiques diferents a les que reflecteix el *hashtag*; és freqüent que, sobretot en el cas d'LMC, es recórrega a l'ús de titulars en pantalla, donant informació sobre el tema que s'aborda, per exemple *Bárcenas sale de prisión*, *Demanda de paternidad real*, *Bomberos andaluces en lucha*.

L'anàlisi dels temes tractats en els tuits del corpus és només una anàlisi descriptiva, ja que els tres comptes s'estenen en etapes de temps diferents, i per poder comparar el tractament que els tres programes fan de la realitat informativa les dades haurien de cobrir el mateix espai temporal. Amb tot, eliminats els 497 tuits metainformatius i directius, i identificant fins a 2 temes en cada missatge, trobem que els temes principals tractats en els tuits són:

- Els partits polítics, que apareixen en 772 tuits, (els seus líders, el seu pes en el panorama polític general, la seua estratègia electoral o els seus problemes interns). El protagonisme indiscutible és sense dubte de Podemos, seguit pel PP i, a bastant distància, el PSOE i els altres partits.
- El tema de la corrupció política amb 743 tuits (sobretot el cas Bárcenas, però també les targetes Black de Caja Madrid, el cas Pujol, el cas "pequeño Nicolás", el cas Nóos-Urdangarín, el cas dels fons de formació, el cas Castedo, Díaz Ferrán, les trames Púnica i Gürtel...).
- Evolució i efectes de la crisi econòmica, en 290 tuits (retalls i mesures d'austeritat, empobriment social, atur, migració jove, desnonaments, possible recuperació econòmica).
- Terrorisme, sobretot pels atemptats yihadistes a França (atac al setmanari *Charlie Hebdo*), però també sobre el terrorisme etarra; 245 tuits.
- Reformes i iniciatives legals, especialment les del PP (avortament, transparència, reforma fiscal, financiació de partits, seguretat ciutadana...), però també propostes d'uns altres partits quan arriben al govern; 155 tuits.

Uns altres temes abordats amb certa freqüència són les crisis sanitàries del moment (l'Ebola i l'hepatitis C), l'independentisme català, la violència en el futbol (mort d'un seguidor ultra del Depor), la violència de gènere, informació meteorològica, la monarquia, la dimissió de Torres-Dulce, o el possible pacte PP-PSOE.

En la gran majoria, els comentaris dels seguidors es refereixen al tema del tuit desencadenant; trobem dues conductes divergents:

- Tuits que proposen un subtema nou respecte al tema en qüestió, obrint l'espectre informatiu.

- Tuits que reclamen la topicalització específica d'un determinat assumpte que no hi té cap relació.

3.2.2. Protagonistas del tuit

El protagonisme d'un tuit del corpus D, òbviament, dóna visibilitat a cert polític o partit en l'esfera pública de l'actualitat informativa, fet que desenvolupa narrativament els temes que acabem d'identificar; ens situem en l'àmbit sintàctic de l'actancialitat, que es relaciona amb el que Wodak (2001: 73) anomena "estratègia predicativa" i forma part del mecanisme de selecció d'agenda dels mitjans. Aquest protagonisme informatiu depèn, evidentment, de l'època concreta a què pertanyen els tuits, en el nostre cas, entre octubre de 2014 i gener de 2015.

El protagonisme pot ser *enunciatiu* i *agentiu*. El primer es refereix, segons vam veure, als tuits de declaracions; ja hem analitzat com els tres programes cedeixen la veu als protagonistes de l'esfera política. El protagonisme *agentiu* es refereix a l'àmbit de la realitat política que descriu l'enunciat del tuit. Donat que el programa DTVE té un format d'entrevista més que de tertúlia, s'entén que en els seus tuits hi haja més protagonisme enunciatiu que agentiu. Tot i això, els dos programes de tertúlia presenten major riquesa en protagonisme agentiu, cosa que s'explica perquè el gènere de referència no és l'entrevista, sinó la notícia (les entrevistes són breus i ocasionals); per una altra banda, el predomini dels tuits declaratius facilita també el protagonisme enunciatiu segons hem descrit.

Hem analitzat un màxim de dos protagonistes per a l'enunciat de cada tuit, considerant estrictament el text del missatge, no l'etiqueta o les mencions. D'aquesta manera, trobem alguns tuits el subjecte dels quals no coincideix amb un protagonista polític o designa un col·lectiu més o menys difús ("la gent", "els malalts d'hepatitis C", "el poder", "el jihadisme", "els preferentistes"):

- 30) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: [DIRECTO] Liaño: "En esta vida, todos podemos ser útiles pero nadie es imprescindible" <http://t.co/jEBf6CxSHV> #LuisSéLibreARV
- 31) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo: Aparecen pintadas a favor del yihadismo en Ceuta: "Lo de #CharlieHebdo es poco" [VÍDEO] <http://t.co/x9lhY5m86f>

Uns altres col·lectius, però, tenen entitat com a actant en la realitat política: els estudiants, els malalts d'Hepatitis C, els terroristes, el Govern.

Si atenem als dos grans temes desenvolupats en el corpus, la corrupció, i les accions dels partits i els representants polítics, podem veure quins són els actors concrets que sostenen el relat informatiu en què, amb freqüència, ambdós tenmes se solapen. Dels 3.000 tuits del corpus D, 606 concedeixen rellevància actancial al PP o a persones vinculades a aquest partit, als quals cal sumar 54 tuits el subjecte dels quals és "el Govern"; destaquen sobre la resta els protagonismes de Francisco Nicolás Sánchez (116

tuits)¹⁰, Mariano Rajoy (102 tuits), Luis Bárcenas (95 tuits) i Esperanza Aguirre (41 tuits). El següent partit més implicat en el discurs global és Podemos, amb un total de 182 tuits, 37 dels quals refereixen accions en les quals participa Pablo Iglesias. El segueix el PSOE, amb 88 al·lusions agentives en els tuits, i CiU amb 73, que es reparteixen bastant equilibradament entre Artur Mas i Jordi Pujol i la seua família. Els jutges (Castro, Ruz) i advocats (Gómez de Liaño, Roca) de les distintes causes, així com alguns membres de la família Borbó, tenen també el seu protagonisme narratiu relacionat amb aquests dos temes principals.

Tanmateix, com ja vam dir a propòsit dels temes, la asimetria del corpus respecte a l'extensió temporal dels tres comptes ens impedeix establir comparacions respecte a la selecció d'agenda dels tres programes.

3.3. La dimensió interactiva del tuit: categories relatives a l'alineament i l'afiliació

Per definició, la comunicació exigeix la concurrència de dos o més parlants; fins i tot quan parlem sols tenim un destinatari. La dimensió interactiva dels textos es vincula amb aquesta pluralitat de subjectes i veus que participen en cada fet comunicatiu. La concurrència de dos o més parlants en un acte comunicatiu exigeix, en termes pragmàtics, la seua acceptació del principi de cooperació de Grice (1975), és a dir, l'acord tàcit que accepten participar en cert intercanvi verbal que es desenvolupa amb certa finalitat comunicativa. Des del punt de vista neurocomunicatiu, el principi de cooperació (Gallardo, 2007) pot ser entès com una manifestació lingüística directa de la teoria de la ment, que se sosté biològicament, segons vam dir, en les neurones espill.

Tal pluralitat de veus, que existeix en l'acte de parla (enunciació), pot deixar empremtes diverses en el text (enunciat), ja siguen simples marques d'enfilada funcional, estructural, o bé una manifestació explícita de conformitat/disconformitat semàntica i ideològica. Per donar compte d'aquestes possibilitats, hem desenvolupat una metodologia d'anàlisi referida a tres nivells d'interactivitat en cada tuit:

1. Orientació interactiva
 - a. Mencions @
 - b. Marques de segona persona
 - c. Sintaxi desencadenant/d desencadenada
2. Intertextualitat/dialogisme
 - a. Retuits
 - b. Cites literals

¹⁰ Encara que no podem desenvolupar aquest aspecte en un treball d'anàlisi general, és evident que tant el cas del 'pequeño Nicolás', como el cas Bárcenas, reuneixen ingredients òptims per a l'espectacularització narrativa de la política, un dels trets que atribuïm a la pseudopolítica de les xarxes socials (Gallardo i Enguix, 2016).

- c. Enllaços
- 3. Afiliació ideològica
 - a. Conformitat/discrepància amb un altre tuit
 - b. Afiliació/desafiliació partidista

3.3.1. Marques d'orientació interactiva

Els estudis sobre espectacularització han destacat (Pellisser i Pineda, 2014) la capacitat (i la necessitat) de la televisió per a fer que l'espectador se senta coprotagonista i copartícep de l'actualitat, el que J. Timoteo (2007) descriu com “formar part del sistema, de ‘la pomada’”. En cert sentit, les xarxes socials poden considerar-se com un estadi màxim d'aquesta participació en l'esfera pública; el simulacre conversacional que ofereixen Twitter, Facebook, etc., podria considerar-se en aquest sentit un índex de coparticipació. D'ahí que un dels tòpics més repetits sobre les xarxes socials apunte, de fet, a la seua importància en el foment de la sociabilitat; la pròpia plataforma Twitter denomina “conversa” l'encadenament de tuits.

No obstant això, la investigació mostra que aquest encadenament de tuits no reflecteix el grau de coparticipació o enganxament interaccional que de vegades se suggereix. Per exemple, en una anàlisi de les relacions entre periodistes i polítics holandesos, Verweij (2012) comentava com els 30.000 tuits emesos en dues hores per 7.000 comptes, amb motiu de les eleccions holandeses de 2010 (tuits amb l'etiqueta #rtldebat, convertit en *trending topic*), es quedaren sense resposta:

“However, none of the politicians responded to the tweets. So the impression that tweets are sent from a closely connected network, representing a virtual community, is wrong. Participants are sending their tweets to followers. These followers can respond, resend the message, or send their own. But the question is whether this process of communication represents a debate within a structured community?”
[Verweij, 2012: 681].

Per això, ens plantejem en primer lloc si en els tuits hi ha empremtes formals (lingüístiques) de coparticipació en un engranatge conversacional, utilitzant les nocions lingüístiques de predictibilidad i alineament. La *predictibilidad* és sens dubte el concepte més important de l'anàlisi del discurs desenvolupat per l'Escola de Birmingham (John Sinclair, Malcolm Coulthard, Michael Stubbs), i té correlat en la noció de *pertinença condicionada* de l'anàlisi conversacional (Anita Pomerantz), o en les *restriccions d'encadenament* de la pragmàtica interaccional de les escoles de Lió i Ginebra (Eddy Roulet, Antoine Auchlin, Alain Trognon, Jacques Cosnier). Totes aquestes nocions apunten a un mateix fet estructural: hi ha emissions lingüístiques que arrossegueuen l'interlocutor a l'activitat dialogal, de tal manera que determinats torns (“¿Ya vienes?”) prediuen l'aparició de torns posteriors i, inversament, uns altres torns (“Sí”), són predits per l'aparició de torns previs.

En la narració conversacional, també l'*alineament* és considerat per Stivers (2008: 34) com un tret estructural, que ratifica un determinat repartiment de papers en una situació comunicativa:

“When a recipient aligns with a telling, he or she supports the structural asymmetry of the storytelling activity: that a storytelling is in progress and the teller has the floor until story completion. Disaligned actions undermine this asymmetry by competing for the floor or failing to treat a story as either in progress or — at story completion — as over. Thus, alignment is with respect to the activity in progress” [Stivers, 2008: 34].

En el tuit, un dels trets formals que permet codificar aquesta funció el constitueixen les mencions (@) d'uns altres comptes, que manifesten resposta a tuits previs amb una funció similar al vocatiu (Mancera i Pano, 2013: 184; Pano i Mancera, 2014: 238). En aquest sentit, Meraz i Papacharissi (2013) assenyalen que l'arrova funciona com un “marcador apel·latiu” (“*addressivity marker*”). Efectivament, la menció dels comptes aliens en el tuit mateix funciona com els moviments d'enllaç que vinculen els torns de parla entre ells. Tots els tuits R són reactius, com a mínim, al tuit del programa que comenten (@DebatAlRojoVivo, @Desayunos_tve, @mananascuatro), però amb freqüència responen també acumulativament als tuits d'uns altres seguidors, i es produeixen estructures assimilables a l'intercanvi conversacional en què un usuari manté una determinada conversa amb un altre.

Donada la restricció dels 140 caràcters, la inclusió de mencions en el tuit es pot veure limitada perquè consumeix espai informatiu; així ho confirmen estudis basats en entrevistes amb els tuiters (D'heer i Verdegem, 2015). En les nostres dades, els mitjans publiquen missatges que en la seua majoria oscil·len entre cap i 2 mencions, en què allò més freqüent (un 42,8%) són els missatges amb una menció, normalment referida a un dels protagonistes del tuit. En aquest aspecte destaca el compte de DTVE perquè fa un ús bastant distint de la menció, i la utilitza molt més que els altres dos comptes: un 35% dels seus tuits tenen més de 3 mencions, enfront del 3,2% d'ARV i el 5,8% d'LMC; de vegades consumeixen els 140 caràcters.

La inclusió dels marcadors apel·latius (@alias) és proporcionada automàticament per la plataforma en els tuits de resposta, com un indicador d'interactivitat. En les llengües naturals, la interactivitat es manifesta morfològicament mitjançant la segona persona gramatical, o visualment mitjançant la mirada i alguns gestos il·lustradors. Per això en l'anàlisi dels tuits es va registrar l'aparició d'aquest tret. Respecte al corpus dels seguidors, tots els tuits inclouen alguna menció, ja que són tots reactius; com la funció de respondre és una opció automatitzada en pantalla, és normal que els tuits R incloguen acumulativament les mencions dels usuaris previs en una cadena; quan un tuit respon concretament a un altre usuari, podem parlar de casos de selecció no automàtica dels marcadors apel·latius. D'altra banda, en tot el corpus R a penes hi ha dos casos en què

un dels participants en el programa respon a un seguidor (en concret, el tertulià Javier Arocas i el personatge Francisco Nicolás Gómez Iglesias).

En el corpus D, la segona persona és el destinatari del programa, el seguidor del compte, és a dir, el ciutadà-espectador. Els tuits solament al·ludeixen directament a aquesta segona persona en un 6,7% dels casos, i es tracta quasi sempre de tuits metainformatius, relacionats amb la durada del programa, o recomanacions de seguir la informació en la cadena. Els tuits desencadenants dels programes són tuits que no imposen restriccions d'encadenament als seguidors, motiu pel qual no funcionen com a Inicis d'una parella adjacent conversacional [I, R], sinó com a Informes, és a dir, torns inicials, però no predictius respecte a la parla posterior.¹¹ No debades, la superfície de les xarxes socials en què s'escriu solen denominar-se “mur”, i en aquest sentit els tuits guarden parentiu amb els *graffiti* de les parets, aquests missatges deixats en els espais públics sense destinatari fix.

Aquests usos de la 2a persona es donen en tuits metainformatius i directius. Per exemple, ARV publica 13 tuits d'agraïment al final del programa, i 22 d'anunci del programa:

- 32) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo Arranca @DebatAlRojoVivo. Síguelo en #directo <http://ow.ly/FwL5u>
- 33) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo [DIRECTO] Acabamos ya, gracias por estar ahí. Sigue la información en @sextanoticias con @helenaresano <http://ow.ly/Haeoc> #La6N14H

El programa de la cadena pública mostra un major ús de la segona persona, però per temes aliens al programa (tuits que sol·liciten l'enviament d'una fotografia); a més, hi ha diversos tuits inicials que saluden els destinataris donant la predicció de l'oratge. LMC apel·la als receptors també en l'agraïment i la recomanació de seguir el programa, però introdueix també alguns tuits de mobilització en algunes campanyes solidàries:

- 34) LasMañanasCuatro @mananascuatro Para colaborar #TodosContraLaPobrezaInfantilM4 Llama al 900 10 36 46 o entra en <http://todoscontralapobrezainfantil.org>

En el corpus R trobem ocasionalment tuits reactius que s'adrecen explícitament a un dels participants en el programa, i els interpel·la directament, però sens predictibilitat:

- 35) Los Desayunos @Desayunos_tve En la tertulia, hoy @CarmendelRiego @LaVanguardia, Mayte Alcaraz @ABC_es y @arsenioescolar @20m #DesayunosTVE @La1_tve @24h_tve
 - Humberto E. Reynolds @reynoldshumbert @Desayunos_tve @europapress_es @chanihenares @jcherrero @La1_tve @24h_tve @MariaCasado_TVE Antes muerto que perder la vida jajajaja Chani
 - Humberto E. Reynolds @reynoldshumbert @Desayunos_tve @CarmendelRiego @LaVanguardia @abc_es @arsenioescolar @20m @La1_tve @24h_tve Arseni Separación de Poderes es VITAL
- 36) matilde sanchez @matisan54 @DebatAlRojoVivo Pilar qué centrada, cuando hablas de los ERES no lo eres, estamos de campaña y el PP gobierna, de que vas? (Pilar: periodista Pilar López, de ABC, presente en el programa).

¹¹ Els estudis de lingüística clínica mostren que la progressió conversacional mitjançant intercanvis [Informe, Reacció Evaluativa], en lloc de [Inici, Resposta], és típica de grups poblacionals per als quals s'identifica un dèficit de teoria de la ment, com la Síndrome de Williams (Gallardo, 2007).

Amb relativa freqüència els seguidors que comenten un determinat tuit ho fan responent a un seguidor previ, i s'arriben a establir alguns intercanvis breus, normalment de discrepància i atac. Els usuaris dels tres programes mostren un perfil similar en el recurs a aquest tret que, no obstant això, tal com mostren uns altres treballs, no rendibilitza excessivament la capacitat dialogant de la plataforma: apareix en un 27% dels tuits d'ARV, un 27,7% dels tuits de DTVE i un 25,9% dels tuits d'LMC. Val la pena esmentar en aquest apartat un fenomen que, si bé és present en els seguidors dels tres comptes, es radicalitza en DTVE: ens referim a l'existència d'usuaris d'altíssim nivell d'activitat, veritables fans del programa, que concentren gran part dels tuits reactius. La mostra de 156 tuits R del programa de la cadena pública mostra que 42 missatges (27%) són publicats per un mateix seguidor, i 20 (12,8%) per un altre.

Finalment, hi ha empremtes sintàctiques que apunten també a un marc comunicatiu conversacional, i que permeten una anàlisi en termes estructurals conversacionals (Pano i Mancera, 2014). En molt poques ocasions el nostre corpus mostra casos de preguntes directes, que puguen considerar-se veritables casos de predictibilitat; com ja hem vist, els mecanismes que articulen actes directius no es recolzen en general en la sintaxi. No obstant això, és freqüent que els tuits dels seguidors del programa siguin contestats per uns altres seguidors, i generen parelles adjacents d'inici i resposta que s'ajusten al model [Judici/Conformitat-Discrepància] en tot el seu espectre graduable.

- 37) Al Rojo Vivo @AlRojoVivo [DIRECTO] @c_floriano: "La actuación de este señor me ha causado indignación y vergüenza" <http://ow.ly/Haeoc> #LuisSéLibreARV
- pepita rubiales @pepita_rubiales 20 ene. @DebatAlRojoVivo @c_floriano bochornoso, la periodista Pilar... Para defender a ultranza al pp saca a colación a la presidenta andaluza
 - Juan Casamayor @modescasamayor 20 ene. @pepita_rubiales @DebatAlRojoVivo @c_floriano es su trabajo esta señora es LAMECULOS OFICIAL DEL @PPopular
 - carantoña @porartedemajia 20 ene. @modescasamayor @pepita_rubiales @DebatAlRojoVivo @c_floriano @PPopular espero que no lo dijeras por susana igual es mi error al leerlo
 - Juan Casamayor @modescasamayor 20 ene. @porartedemajia @pepita_rubiales @DebatAlRojoVivo @c_floriano @PPopular lo digo por la seudoperiodista de la razon PILAR
 - carantoña @porartedemajia 20 ene. @modescasamayor @pepita_rubiales @DebatAlRojoVivo @c_floriano @PPopular si lo entendí

3.3.2. Marques d'intertextualitat i dialogisme

Una de les marques formals de capacitat intersubjectiva és la inclusió en el text d'altres veus. En el corpus de tuits, aquest fenomen es manifesta en tres categories diferents: el retuit, la cita literal i l'hipervincle.

Els retuits són poc utilitzats en el corpus, alguna cosa en el que sens dubte influeix la metodologia de selecció de la mostra. En el corpus D, el programa que més retuiteja és LMC (169 tuits dels 1.000), seguit de DTVE (105); crida l'atenció que ARV només mostra dos exemples de retuit a tota la mostra. Pel que fa a les dades del corpus R, trobem només dos casos en què els seguidors retuitegen un missatge aliè com a resposta al tuit del programa.

Molts tuits del corpus D consisteixen en la reproducció de cites literals adjudicades als protagonistes de l'actualitat informativa. Aquesta categoria, que alinea els tuits D amb el periodisme de declaracions, combina la dimensió referencial amb l'estratègia d'enquadrament intertextual, mitjançant la qual el discurs polític permet introduir la veu dels diferents protagonistes polítics (Gallardo, 2014). Segons hem descrit en parlar de la intencionalitat dels missatges, la cita incrustada permet convertir en acte representatiu els actes valoratius dels protagonistes (polítics, periodistes o ciutadans), ja siga amb la menció explícita del *verbum dicendi* o amb la cita directa (encara que amb freqüència, "versionada"):

- 38) LasMañanasCuatro @mananascuatro.@Rafa_Hernando a @ahorapodemos: "Se presentan como Don Limpio pero en cuanto les pasas el algodón está lleno de suciedad, por no decir caca"
- 39) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo [DIRECTO] Rafael Hernando ataca a @ahorapodemos: "Se presentan como 'Don Limpio' cuando están llenos de 'caca'" <http://ow.ly/Gh89M>

La cita és utilitzada quasi exclusivament pels tuits iniciatius dels comptes dels tres programes; la nostre anàlisi diferencia entre dues modalitats de cita:

- la referida a un dels protagonistes de la notícia, polític, testimoni, ciutadà afectat pel tema en qüestió
- la referida a un dels convidats com a comentaristes, cas en què predominen les veus de professionals del periodisme, juntament amb les d'altres personatges televisius (Lucía Caram i Cristina Fallarás, per exemple, en LMC; Javier Arocas, Ernesto Ekáizer en ARV).

La cita, però, pot ser de naturalesa no verbal, donada la multimodalitat de la xarxa. Moltes vegades, els tuits introdueixen elements audiovisuals (enllaços a vídeos i webs, sobretot en els missatges dels programes) o icònics (enllaços a fotografies en tuits de seguidors). Com ja hem vist, els estudis sobre l'ús de Twitter han donat importància a la presència d'enllaços al tuit, en considerar-los un índex d'interactivitat. És habitual que els tuits d'ARV i LMC incloguen un enllaç a la pròpia web de la cadena; però mentre que ARV tendeix a enllaçar vídeos (els emesos en el desenvolupament del programa) que deixen d'estar operatius després de l'emissió, LMC sol enllaçar a un espai web que suma vídeo i text, i és habitual que aquest text patisca després modificacions i done lloc a una espècie de "tuit ampliat", publicat en horari posterior al programa. En el corpus dels seguidors trobem poca presència d'aquest recurs, que sol enllaçar amb vídeos i amb fotografies.

3.3.3. Marques d'afiliació ideològica: l'opinió partidista

En aquest apartat ens plantegem l'anàlisi de la dimensió ideològica dels tuits publicats. Òbviament, els resultats estan directament condicionats per l'etapa política concreta en què es genera el corpus, motiu pel qual no és extrapolable el resultat final, sinó solament el model d'anàlisi.

Com és sabut, l'anàlisi ideològica constitueix una de les principals línies d'investigació de l'escola d'anàlisi crítica del discurs. Per exemple, en la seua proposta metodològica

d'anàlisi de textos de premsa, Jäger (2001: 54-55) proposa com una de les fases l'anàlisi ideològica basada en els continguts, tot i que no assenyala explícitament la tècnica efectiva per comprovar aquesta ideologia. També Wodak (2001, 2007) subratlla la importància de la ideologia a les perspectives d'anàlisi crítica del discurs, o lingüística crítica. En la seua presentació històrica d'aquest corrent, aquesta autora defensa la compatibilitat entre l'objectivació de les dades i la presa de partit en l'anàlisi:

“Basically, “critical” is to be understood as having distance to the data, embedding the data in the social, taking a political stance explicitly, and a focus on self-reflection as scholars doing research” [Wodak, 2001: 9].

Per la seua banda, Van Dijk (1998) dedica diverses investigacions a estudiar les relacions de poder, i assenyala l'abast ideològic dels diferents usos textuals/discursius. La nostra anàlisi s'allunya parcialment d'aquests plantejaments, ja que no ens sembla compatible objectivar les dades i explicitar una postura política pròpia. Tal com han assenyalat uns altres autors, per exemple Charaudeau (2009) o Maingueneau (2012), l'anàlisi del discurs és, per definició, una anàlisi crítica, i la crítica no ha de ser confosa amb la militància de l'analista; inversament, no hi ha anàlisi discursiva que no tanque un plantejament crític:

“L'AD [Anàlisi del discurs] es troba, per la seua pròpia naturalesa, oberta a un procediment crític, ni que siga perquè pressuposa l'existència d'un “ordre de discurs”: en certa manera, posa en suspens qualsevol intent de neutralització de la relació entre el discurs i el món, les paraules i les coses, per reprendre l'expressió de Foucault” [Maingueneau, 2012: 79].

En aquest aspecte resulten també vàlides les afirmacions de Barthes (1966) en la seua coneguda defensa de la *nouvelle critique* com a enfocament de la teoria de la literatura:

“La verdadera ‘crítica’ de las instituciones y de los lenguajes no consiste en ‘juzgarlos’, sino en distinguirlos, en separarlos, en desdoblarlos. Para ser subversiva, la crítica no necesita juzgar: le basta hablar del lenguaje, en vez de servirse de él” [Barthes, 1966: 14].

Amb aquest enfocament teòric, analitzem cada tuit buscant empremtes d'aliniació o concordança amb textos aliens, tant a nivell estructural/conversacional, com a nivell discursiu/ideològic. Per diferenciar aquests dos nivells utilitzem els conceptes d'alineament i afiliació, tal com es diferencien en l'anàlisi conversacional. Mentre l'alineament és un concepte estructural, que suposa l'acceptació de certa distribució de papers participatius (i que hem analitzat com a marca d'orientació interactiva en §3.3.1), el concepte d'afiliació permet donar compte de l'afinitat ideològica entre una emissió i certa emissió prèvia:

“In contrast to alignment, with the term affiliation I mean that the hearer displays support of and endorses the teller's conveyed stance” [Stivers, 2008: 35].

Si Twitter permet al ciutadà votant accedir a l'esfera pública i manifestar la seua opinió política, allò esperable és que aquesta opinió supose la manifestació d'opcions partidistes. Mazzoleni (2014) ha assenyalat, entre altres, com en les xarxes socials s'acentua l'*exposició selectiva* als missatges d'ideologia afi. De la mateixa manera que el ciutadà tendeix a informar-se pels mitjans que més coincideixen amb el seu espectre ideològic (la qual cosa fomenta el conegut com a “periodisme de convalidació”, Eco, 2006; Timoteo, 2007; Castells, 2009), l'usuari de Twitter segueix sobretot els comptes dels mitjans, partits i polítics que s'ajusten a les seues preferències informatives. Açò explica un cert resorgiment de les teories dels “efectes limitats” o “efectes mínims” (Bennet i Iyengar, 2008), que Mazzoleni reformula com *efectes difusos*.

En els estudis sobre Twitter basats en Big Data, el terme que s'utilitza habitualment per donar compte d'aquesta afiliació és *homophily* (Kwak *et al.*, 2010), és a dir, la tendència dels individus a associar-se amb els seus iguals. En un d'aquests treballs, Yardy i Boyd (2010) comproven el principi sociològic d'homofília a partir d'un corpus de 30.000 tuits referits al tiroteig i assassinat d'un metge avortista de Kansas, George Tiller, i al consegüent debat sobre l'avortament. L'elecció del corpus la realitzen mitjançant recerca de paraules com *#tiller*, *pro-life*, *pro-choice*, *abortion*, o *George Tiller*. De la mostra inicial de 30.000 tuits en una setmana, analitzen un subgrup de 6.698 publicats les 24 hores immediates a l'assassinat. Van classificar aquests tuits analitzant el seu contingut com a favor o en contra de l'avortament, i van tenir en compte el nombre de rèpliques produïdes entre els usuaris de cada grup; troben 73 intercanvis entre persones que comparteixen la mateixa posició pro o antiavortament (conformitats), enfront de 396 interaccions entre usuaris de posicions enfrontades (discrepàncies). El seu estudi els porta a concloure que els tuits de resposta a persones d'ideologia similar reforcen la identitat de grup, mentre que la interacció amb persones discrepants reforça els límits “dins” i “fora” dels grups. En aquest sentit, cal afirmar que, efectivament, l'activitat comunicativa mitjançant Twitter pot tenir un efecte en la sociabilitat dels usuaris.

En l'esfera de la ideologia política, un citadíssim estudi de Tumasjan, Sprenger, Sandner i Welpé (2010), referit a les eleccions alemanyes del 2009 i basat en 100.000 tuits amb al·lusions a polítics i/o partits, els portà a concloure que el simple nombre de mencions dels partits era un indicador fiable del resultat electoral:

“An analysis of the tweets’ political sentiment demonstrates close correspondence to the parties’ and politicians’ political positions indicating that the content of Twitter messages plausibly reflects the offline political landscape” [Tumasjan *et al.*, 2011: 178].

La consideració del possible valor predictiu de Twitter en contextos electorals, una possibilitat indubtablement atractiva, va obrir la porta a una cascada d'investigacions similars en els anys immediats. Conover *et al.* (2011) analitzen com els internautes manifesten les seues opcions polítiques (*political alignment*, en la seua terminologia) en un corpus obtingut a partir d'una mostra inicial de 335 milions de tuits, generats entre el

14 de setembre i l'1 de novembre de 2010 (campanya de les eleccions legislatives al Congrés dels EUA). Per identificar el subgrup de tuits de naturalesa política, prenen com a punt de partida les etiquetes #p2 (“*Progressives 2.0*”) i #tcot (“*Top Conservatives on Twitter*”), i seleccionen després unes altres etiquetes coocorrents (#democrats, #vote2010, #Obama, #teaparty, #whyimvotingdemocrat), i estableixen un inventari final de 55 etiquetes polítiques rellevants per al corpus. Això redueix la mostra a 252.000 tuits, a partir dels quals seleccionen aleatòriament 956 comptes que coincidisquen amb determinats trets de mencions i retuits. Amb aquest corpus final duen a terme l'anàlisi següent:

- Amb un procediment d'anàlisi individual, no computeritzat, classifiquen el contingut dels tuits com a “esquerra”, “dreta” o “ambigüitat”, assumint com a tuits d'esquerres els favorables a demòcrates i progressistes, i com a tuits de dretes els alineats amb republicans, conservadors, liberals i el Tea Party.
- Després d'un procés de criba, conclouen que hi ha 373 comptes d'usuari amb una afiliació d'esquerres, 506 de dretes i 77 ambigües.
- Conclouen que els retuits mostren un alt grau d'alineació partidista, mentre que les mencions entre usuaris no reflecteixen aquesta segregació per partits. És a dir, que l'usuari mitjà retuiteja els partits amb els quals té afinitat, però interactua políticament amb tuiters afins i, sobretot, de l'oposició. L'homogeneïtat ideològica de la xarxa de retuits pot explicar-se perquè és més habitual seguir comptes dels partits pròxims que dels contraris.

En definitiva, la bibliografia ofereix ja múltiples casos d'anàlisi sobre l'ús de Twitter per a manifestar identificació ideològica amb uns altres missatges. Tots coincideixen, no obstant això, en la necessitat de passar de l'anàlisi automatitzada a l'anàlisi individual que exigeix la lectura atenta de cada tuit. Per a aprofundir en aquesta mateixa anàlisi en el nostre corpus, en aquest apartat ens plantegem els recursos discursius que permeten a l'autor d'un tuit mostrar afiliació partidista. Per a això, òbviament, ens atenim tan sols a aquells missatges la temàtica dels quals afecta la política espanyola.

3.3.3.1. *L'afinitat partidista en el corpus D: paral·lelisme polític*

El *paral·lelisme polític* fou proposat per Hallin i Mancini (2004) per referir-se a la relació més o menys estable entre un mitjà periodístic i la defensa de les postures de cert partit polític; es tracta, com és fàcil de veure, d'un concepte similar al d'afiliació. Aquesta pot ser més o menys apassionada, és a dir, tenir un ancoratge explícit en el text o dependre de les inferències. Per això és interessant creuar aquest tret amb la il·locutivitat dels tuits.

Així, els enunciats del corpus D d'il·locutivitat representativa poden tancar manifestacions també d'afiliació, de vegades de manera indirecta (per exemple, quan s'informa que els membres de cert partit han comès un delicte) o explícitament, sobretot a través de les etiquetes:

- 40) Las Mañanas Cuatro@mananascuatro La intervención del Estado constata que el PP pagó en negro su sede #CaradurasM4
- 41) Las Mañanas Cuatro_@mananascuatro Rajoy dice que nadie se quedara sin el medicamento prescrito por los médicos #ChanchullerosM4

- 42) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo [DIRECTO] La Agencia Tributaria descubre nuevas cuentas y sociedades de Oleguer Pujol Ferrusola <http://ow.ly/Hae6E> #ClanPujolARV

Hem classificat els tuits segons mostren neutralitat o afiliació explícita a favor o en contra de determinat partit o personatge polític, i considerant tant els casos en què es fa mitjançant afirmacions explícites o mitjançant el recurs a la inferència. Considerem que els tuits que no es refereixen explícitament a partits o representants polítics són neutres des del punt de vista de l'afiliació; per exemple, encara que és obvi que un representant de Podemos com Carolina Bescansa té una afiliació política molt definida, les seues declaracions en el tuit següent són neutres, ja que la crítica no apunta explícitament a un protagonista polític que siga inequívocament identificable amb un partit.

- 43) AlRojoVivo @DebatAlRojoVivo [DIRECTO] @CBescansa: "Los aparatos institucionales son los que permiten que esto pueda pasar" <http://ow.ly/FwL3A> #CastedoSeVaARV

Ens interessa veure com la subjectivitat política es construeix a Internet recurrent a procediments discursius, i en aquest cas l'afiliació no apareix, a diferència de l'exemple següent, on una representant del PSOE, Trinidad Jiménez, sí que fa declaracions explícites d'afiliació negativa respecte al PP:

- 44) Los Desayunos @Desayunos_tve "No queremos trabajar con un partido que tiene indicios claros de financiación ilegal". Trinidad Jiménez @gpscongreso #DesayunosTVE

En els tuits d'informació/comentari, l'afiliació pot anar lligada al *hashtag*, no al text mateix:

- 45) Las Mañanas Cuatro@mananascuatro Sonia @scastedoramos, recibida en los juzgados entre vítores y pétalos de rosa: "Eres la mejor del mundo" #CarruselCorrupcionM4

Aquest tipus d'anàlisi ens permet indagar com es distribueixen les manifestacions d'afiliació en els tres programes, és a dir, si hi ha un perfil polític clarament identificable, assenyalant a més si l'expressió d'afiliació és positiva o negativa; aquests són els resultats més destacables:

- El PP és el partit més enjudiciat, amb un total de 297 tuits d'afiliació negativa i 66 de positiva; carreguen les tints especialment LMC (164 tuits negatius) i ARV (113 negatius).
- Podemos rep 67 tuits negatius (en tots els casos, tuits de declaracions de membres d'uns altres partits: 27 en ARV, 17 en DTVE i 23 en LMC), i 32 tuits positius (declaracions dels seus propis representants, però també tuits d'informació/comentari en què és el programa mateix qui es posiciona, sobretot mitjançant etiquetes (solament 2 positius en DTVE).
- Totes les expressions de clara valoració del partit o els representants de CiU, bàsicament al voltant de l'independentisme i el "cas Pujol", són negatives (24 tuits en ARV, 19 en DTVE i 10 en LMC).
- Expressen afiliació negativa respecte al PSOE 26 tuits negatius (14 d'ells en DTVE) i 12 positius (7 d'ells en DTVE); és a dir, el PSOE a penes rep atenció dels dos programes de les cadenes privades.

Òbviament, aquesta part de l'anàlisi està directament condicionada pel context específic en què és obtingut el corpus, i les crítiques es vinculen directament als escàndols de corrupció del moment. Aquest tret enllaça directament amb l'espectacularització i la dramatització de la informació política (Pellisser i Pineda, 2014), que són al seu torn trets propis de la narrativització que caracteritza el discurs públic.

3.3.3.2. *L'afinitat partidista en el corpus R*

Com hem vist en revisar la il·locutivitat, entre els comentaris dels seguidors predominen els missatges que comenten la informació amb intenció bàsica representativa (opinions i informacions), per damunt dels tuits d'intencionalitat expressiva, és a dir, de defensa i elogi, i d'atac i denúncia (als polítics, als periodistes, amb freqüència al programa mateix). Aquests tuits revelen fàcilment la posició política de l'emissor, que pot rastrejar-se mitjançant dues categories d'afiliació:

- La identificació ideològica explícita que mostren els tuits de resposta: analitzem si el tuit en qüestió suposa una expressió explícita de conformitat o discrepància respecte a l'opinió mostrada en el tuit desencadenant.
- L'afiliació indirecta: considerem si el tuit, ja tinga intencionalitat predominantment expressiva o representativa, manifesta una afiliació política concreta (opinió), que es recolza en un saber més ampli que el que deriva del tuit en qüestió; aquesta categoria també pot apreciar-se en els tuits desencadenants, com veurem.

Amb aquesta anàlisi doble no limitem l'afiliació als tuits previs, sinó al discurs polític general (discursos i accions) que s'assumeix per al partit o personatge en qüestió. Per contra, no interpretem com afiliació política els judicis relatius a uns altres actors socials (per exemple els referits a les sentències judicials, les institucions financeres o a la monarquia). Aquesta classificació va més enllà de l'anàlisi intencional de cada tuit, ja que pot haver-hi tuits informatius (d'il·locutivitat representativa) les inferències dels quals suposen al seu torn una afiliació ideològica directament adreçada a polítics i partits.

El primer nivell de l'anàlisi és estrictament semàntic, i es refereix a la conformitat/discrepància respecte al judici que suposa el tuit desencadenant.

- 46) Las Mañanas Cuatro_@mananascuatro.@Albert_Rivera: "Los ciudadanos no son tontos. La salida de Bárcenas todo el mundo la sabe leer" #BarcenasaLaCalleM4
- AnaParra AnaParraDomenec 20 ene. @mananascuatro @Albert_Rivera Muy bueno Albert, el mejor razonamiento q he oído en mucho tiempo EL PP SOLO PIENSA CÓMO SE SALVA D LA CÁRCEL

Donada la importància interaccional de la conformitat i la discrepància en l'àmbit polític, hem codificat aquest tret com a categoria específica dels tuits reactius emesos pels seguidors de cada programa. Estructuralment es produeix un format assimilable al parell adjacent [judici/conformitat-disconformitat], de manera que els tuits dels seguidors són equiparables a segones parts d'un intercanvi. Com hem vist, els tuits dels programes encaixen en la il·locutivitat representativa, que pot informar sobre certs fets

o sobre certes declaracions dels protagonistes de l'actualitat, mentres els tuits de resposta permeten una il·locutivitat predominantment expressiva/valorativa.

- 47) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro La revista de Alfonso Guerra ve en @ahorapodemos un riesgo para la democracia #AterrizaMarianoM4
- juan lopez @asustadizo1 30 dic. @mananascuatro @ahorapodemos alfonso guerra un peligro para la democracia fuisteis vosotros con la creacion del GAL
- 48) Los Desayunos @Desayunos_tve "Ya no hay que explicar que el PP y el PSOE han creado un sistema corrupto, ya se sabe". @lozanoirene @UPyD #DesayunosTVE @La1_tve @24h_tve
- Jorge Bienvenido @Jorditurismo 20 ene. @Desayunos_tve @lozanoirene @UPyD @La1_tve @24h_tve todo empezo primero por culpa de felipe gonzalez pero esq luego ZP la cagó pero bien.

Així, la conformitat i el desacord poden referir-se a les afirmacions de cert personatge polític (siga cert partit o un representant), d'un dels convidats, o del mateix programa entès com a subjecte emissor; de vegades, també poden apuntar a comentaris previs d'altres seguidors i obrir breus espais d'interacció (en general, discrepant). Aquest alineament ideològic, amb manifestacions a favor o en contra del que s'afirma en un tuit previ, pot expressar-se explícitament, com a argumentació, o indirectament, cas en què el més habitual és l'insult i la desqualificació més o menys fal·laç, segons pot veure en els exemples previs.

La classificació resulta especialment rellevant quan el tuit desencadenant recull declaracions valoratives dels protagonistes de l'actualitat. Com és sabut, la política es caracteritza per un llenguatge valoratiu, axiològic. En el següent cas veiem un tuit desencadenant que reproduceix les declaracions d'una representant de Podemos, Carolina Bescansa:

- 49) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro.@ahorapodemos cree que la sala "tendrá que explicar la salida de Bárcenas" <http://mdia.st/1CeJUGi>

Entre els 23 tuits de resposta a aquest, apareix un tuit d'atac al partit Podemos, que desencadena al seu torn uns altres tuits de clara disconformitat, en què es desenvolupa aquest tipus de diàleg:

- Mercedes Garcia @mercedinas27 20 ene. @mananascuatro @ahorapodemos y para cuando el coletas, monedero, tania etc etc. van a dar explicaciones de todos sus chanchullos???
- Arnau Castillo Mur @GranadeN_97 20 ene. @mercedinas27 @mananascuatro @ahorapodemos Te corrijo, supuestos chanchullos, y segundo, han dado explicaciones, que no las leas es otracosa
- Mercedes Garcia @mercedinas27 20 ene. @GranadeN_97 @mananascuatro @ahorapodemos pero como tania es la del coletas, a esa ni se le toca!! Que doble vara de medir la vuestra!!
- Arnau Castillo Mur @GranadeN_97 20 ene. @mercedinas27 @mananascuatro @ahorapodemos Pero no digo que no se le toque, que dices!! Digo que no incluyas a esa mujer en Podemos
- Alvaro Buendia @BuendiaAyala 20 ene. @GranadeN_97 @mercedinas27 @mananascuatro @ahorapodemos si si explicaciones las que quieras pero no se las cree nadie, solo los palmeros

El segon nivell d'anàlisi és ja pròpiament el nivell ideològic, és a dir, l'afiliació partidista, tal com vam veure a propòsit del corpus D. En la seua proposta d'anàlisi del discurs de textos de premsa, Jäger (2001: 49) anomena "posició discursiva" la posició ideològica de cert mitjà o persona. Hem generalitzat una afiliació partidista (ja siga en la defensa o en l'atac), però som conscients que la generalització de vegades falla. Per exemple, quan es parla de casos de corrupció, hem acceptat que els atacs a Luis Bárcenas o Jordi Pujol s'amplifiquen i suposen un atac, "per extensió", al PP i CiU. Es

tracta de veure si el tuit en qüestió pot tenir cert efecte afiliatiu, d'identificació (normalment emocional, poques vegades racional), en el destinatari final. Les identificacions polítiques dels seguidors reflecteixen parcialment les ja vistes en els respectius programes:

- El PP és el partit més jutjat, amb 181 tuits crítics en LMC, 160 en ARV i 25 en DTVE; els tuits positius sumen un total d'11 missatges en total.
- Podemos rep 39 tuits de crítica (d'ells, solament 2 en DTVE) i 15 tuits positius (8 en ARV i 7 LMC).
- El PSOE, tot i el tracte més neutre dels missatges desencadenants, obté tot i això 62 tuits negatius (33 en LMC, 17 en ARV i 12 en DTVE).

En tot cas, el nivell argumentatiu (i el nivell gramatical) dels tuits és clarament mínim, el que es correspon amb la superficialitat pròpia de les xarxes, condicionada per la "temporalitat curta" (Sáez Vacas, 2008; Dubuquoi i Prat, 2013). La participació és sobretot, de difusió-disseminació dels missatges (retuits), i els comentaris rars vegades reflecteixen diàleg entre diversos seguidors. Referent a això, al costat dels tuits ja esmentats de "rebequeria indignada", destaca un altre tipus de tuit que hem classificat com a "alliçonador", que intenta transmetre missatges de retòrica ampul·losa, gairebé sempre de valoració negativa cap al tema en qüestió. A falta de concretar l'anàlisi de les categories que hem indicat en els dos corpus, la impressió general és que aquesta participació és més exhibicionista/monològica que dialògica/interactiva. El fet d'escriure en els murs digitals de les xarxes no està comunicativament molt allunyat de l'escriptura de pintades a les parets del món analògic; el que canvia és, evidentment, l'abast, el ressò i la viralitat que suposa el món digital.

4. Conclusions

Hem proposat un model d'anàlisi discursiva per als missatges de Twitter, les categories es poden justificar des d'un model teòric neurocomunicatiu que, en lloc de buscar correlats biològics per a les actituds polítiques se centre en els usos discursius vinculats a la teoria de la ment i la capacitat intersubjectiva, prenent aquest constructe cognitiu com a correlat de les neurones espill. L'aplicació d'aquest model als tuits emesos per programes televisius d'infoentreteniment i als tuits dels seus seguidors permet descriure les diferents modalitats comunicatives desplegades a la xarxa social per construir identitats polítiques.

L'anàlisi de les categories relatives a la intencionalitat dels tuits assenyala el predomini de missatges representatius en els programes (amb un ús destacat dels tuits de cita), mentre que als usuaris/seguïdors el mateix predomini representatiu es tenyeix d'una intencionalitat expressiva de predomini clarament negatiu. Els tuits de declaracions permeten identificar perfils diferents en els tres programes, de manera que mentre ARV cedeix la veu sobretot al PP (36,9%) i Podemos (24%), i DTVE al PP (59%) i el PSOE (24%), LMC posa en primer lloc Podemos (30%) seguit del PP (28%).

En segon lloc, l'anàlisi de les categories referides al contingut ens permet identificar, d'una banda, els temes bàsics d'un conjunt de tuits (determinats pel moment del corpus), que són sobretot els partits polítics (25,7% dels tuits D) i els casos de corrupció (24,8%). D'altra banda, en el subgrup de tuits de temes polítics, podem analitzar el protagonisme agentiu dels tuits (és a dir, no ja "qui diu", sinó "qui fa"); però atès que els tres subcorpus dels programes no corresponen al mateix interval temporal, hem analitzat aquest tret sense diferenciar els tres comptes; el predomini actancial és, sobretot, del PP i els seus representants (20,2% dels 3000 tuits D), seguit de Podemos i els seus representants (6,1%).

Finalment, el tercer nivell de l'anàlisi ens permet obtenir conclusions sobre els aspectes realment interactius en la construcció de la identitat política discursiva; analitzem ací tres tipus de categories: la predictibilitat o alineament (mencions, marques morfològiques de 2a persona i de sintaxi predictiva), la intertextualitat (retuits, cites literals i hipervincles) i l'afiliació ideològica (conformitat/discrepància, i afiliació partidista). Vam comprovar, d'una banda, l'ús escàs i poc rellevant de les marques d'interacció dialògica real en els tuits, i d'altra banda, la utilització de les marques d'afiliació per part de cada programa per establir cert paral·lelisme polític de tipus negatiu; destaca, per exemple, la importància donada al PP, Podemos i CiU, enfront de la gairebé irrellevància concedida en aquest aspecte al PSOE; d'altra banda, és notable el recurs explícit dels comptes de LMC i ARV a mostrar una afiliació negativa cap al PP, mentre DTVE destaca per ser l'únic programa on els tuits d'afiliació positiva respecte al PP són superiors als negatius; els comptes dels seguidors reflecteixen coherentment l'afiliació manifestada pels tuits D, i destaca com a tret l'expressió d'una afiliació negativa cap al PSOE que en els tuits dels programes no apareix.

Veiem, en definitiva, que el model proposat permet establir perfils polítics en cada compte d'usuari, i contribuir a la reflexió sobre política i participació a la xarxa, proposant indicadors discursius del paral·lelisme polític.

Referències bibliogràfiques

- Aguirre, G. K. (2008): "The political brain". *Cerebrum*, http://www.dana.org/Cerebrum/2008/The_Political_Brain/ (12.05.2015).
- Ampofo, L.; Anstead, N. i O'Loughlin, B (2011): "Trust, confidence, and credibility: Citizen responses on twitter to opinion polls during the 2010 UK general election", *Information, Communication & Society* 14.6 (2011), pàgs. 850-871.
- Arias, F. (2013): "La actualidad política ludificada. Infoentretenimiento interactivo en las elecciones estadounidenses de 2012". En Lloves, B. i Segado, F. (Coords.): *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (14-10-2013), Universidad Internacional de La Rioja. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247727>
- Barthes, R. (1966): *Crítica y verdad*. Madrid: Siglo XXI, 2005
- Bennett, W. L. i Iyengar, S. (2008): "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", *Journal of Communication*, 58(4), pàgs.707-731.
- Benveniste, E. (1958): "De la subjectivité dans le langage", *Journal de Psychologie*, 55, pàgs. 267-274.
- Bourdieu, P. (1996): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

- Bruns, A. i Burgess, J. (2012): "Researching News Discussion On Twitter", *Journalism Studies*, 13:5-6, pàgs. 801-814.
- Bruns, A. i Stieglitz, S. (2013): "Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities", *International Journal of Social Research Methodology*, 16:2, pàgs. 91-108.
- Bruns, A. i Stieglitz, S. (2012): "Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter", *Journal of Technology in Human Services*, 30:3-4, pàgs. 160-185.
- Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, III, 2, pàgs. 31-48.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014): "El poder de las redes", *Revista Dossiers* 50, pàg. 9, gener-març de 2014.
- Charaudeau, P. (2008): "Pathos et discours politique". En Rinn, M. (coord.): *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 49-58.
- Charaudeau, P. (2009): "Réflexions pour l'analyse du discours populiste", *Les discours politiques en Amérique latine: filiations, polyphonies, théâtralités*. Colloque international, Université Paris-Est, 12-14 de febrer de 2009.
- Conover, M. D. et al. (2011): "Predicting the political alignment of twitter users", *2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*, pàgs. 192-199. <http://www.yildiz.edu.tr/~aktas/courses/CE-0114890/g14-p2.pdf>
- D'heer, E. i Verdegem, P. (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, pàgs. 221-234
- Dubuquoi, Antoine i Prat, Nico (2013): *Twittus Politicus. Décryptage d'un média explosif*. Éditions Fetjaine, 2013.
- Dutton, W. H. (2009): "The fifth estate emerging through the network of networks", *Prometheus*, 27 (1), pàgs. 1-15 Eco 2006,
- Enguix Oliver, S. (2015): *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*, Bellaterra/Barcelona/Castelló/València: UAB, UJI, UPF, UV.
- Enguix Oliver, S. i Gallardo Paúls, B. (2015): "Política televisada y su reflejo en Twitter: medios y seguidores", Workshop on on Communication and Journalism in Social Networks, 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI 2015). 17-20 de juny de 2015; Aveiro (PORTUGAL)
- Gallardo Paúls, B. (2007): *Pragmática para logopedas*. Cadis, Universidad de Cádiz.
- Gallardo Paúls, B. (2013): "Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político", *Revista Anthropos* 239, pàgs. 191-210.
- Gallardo Paúls, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Barcelona: Anthropos/Siglo XXI, 2014.
- Gallardo Paúls, B. (2016): "¿Neuronas espejo o capacidad intersubjetiva? Referencias viables para un análisis del discurso público de base neurocomunicativa", *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y Desarrollo Social*, Sevilla, 10-12 de març de 2016. DOI: 10.13140/RG.2.1.2556.3286 https://www.researchgate.net/publication/297714604_2016Neuronas_espejo_o_capacidad_intersubjetiva_Referencias_viables_para_un_analisis_del_discurso_publico_de_base_neurocomunicativa
- Gallardo Paúls, B. i Enguix Oliver, S. (2014): "Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares", *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, pàgs. 90-109. <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/45471/42755>
- Gallardo Paúls, B. i Enguix Oliver, S. (2015): "Opciones discursivas en la cobertura electoral: los temas en la campaña europeas de 2014". En López, M. I. i Hernández, E. (Eds): *Sodalicia Dona. Homenaje a Ricardo Escavy Zamora*, Universidad de Murcia, pàgs. 231-152.
- Gallardo Paúls, B. i Enguix Oliver, S. (2016): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia: Dept Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació-UV, https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales
- Gallese, V. i Goldman, A. (1998): "Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading", *Trends in cognitive sciences* 2.12, pàgs 493-501.
- Grice, H. P. (1975): "Logic and conversation". En Cole, P. i Morgan, J. L. (Eds): *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech Acts*, Nova York: Seminar Press, pàgs. 41-58.

- Hallin, Daniel C. i Mancini, Paolo (2004): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, Ed. Hacer, 2008.
- Holton, A. E. i Seth C. L. (2011): "Journalists, social media, and the use of humor on Twitter", *Electronic Journal of Communication* 21.1/2, <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Jäger, S. (2001) "Discourse and knowledge: Theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis". En Wodak, R. i Meyer, M. (Eds): *Methods in Critical Discourse Analysis*, London: Sage, pàgs. 32-62.
- Kanai, R. et al. (2011): "Political orientations are correlated with brain structure in young adults", *Current biology* 21(8), pàgs. 677-680.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980): *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. París: Armand Colin.
- Knutson, K. M.; Wood, J. N.; Spampinato, M. V. i Grafman, J. (2006): "Politics on the brain: An fMRI investigation", *Social Neuroscience* 1(1), pàgs. 25-40.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. i Moon, S. (2010): "What is Twitter, a social network or a news media?", *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, ACM, pàgs. 591-600. http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/What_is_Twitter_a_Social_Network_or_a_News_Media.pdf
- Lakoff, G. (2004): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid. UCM. 2007.
- Lakoff, G. (2008): *The political mind: why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain*, Penguin.
- Lévy, P. (1997): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World Cyberspace*, Cambridge, Mass.: Perseus Books.
- Maingueneau, D. (2012): "Les condicions d'una anàlisi crítica del discurs". En Salvador, V. (ed.): *L'ull despert. Anàlisi crítica dels discursos d'avui*, València: Tres i Quatre, pàgs. 51-80.
- Mancera, A. i Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter*, Barcelona: Anthropos.
- Marres, N. (2013): "The birth of social media methods", DMI Summerschool, Amsterdam. <http://www.slideshare.net/digitalmethods/presentation-marres-dmi-13>
- Mazzoleni, G. (2014): "*El nuevo estatuto de la comunicación política*", *Comunicación política: relatos, figuras, mediaciones*. Primer Congrés Internacional De Comunicació Política i Polítiques De Comunicació, València, 24-26 de novembre de 2014, Universitat de València.
- Meraz, S. i Papacharissi, Z. (2013): "Networked gatekeeping and networked framing on# Egypt", *The international journal of press/politics*, DOI: 10.1177/1940161212474472.
- Pano Alamán, A. i Mancera Rueda, A. (2014): "La "conversación" en Twitter", *Estudios de lingüística del español*, 35, pàgs. 234-268.
- Pellisier Rossell, N. i Pineda, A. (2014): "Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento", *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20(2), pàgs. 821-839. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/47036/44107>
- Ramonet, I. (2015): *La explosión del periodismo. Del periodismo de masas a la masa de medios*. Mèxic, Universidad de Guadalajara.
- Rubio Moraga, A. L. i Sapag Muñoz de la Peña, P. V. (2014): "Neuropolítica". En Timoteo; J. (Ed): *Neurocomunicacione*, Roma: ARACNE, pàgs.185-220.
- Rule, N. O.; Freeman, J. B.; Moran, J. M.; Gabrieli, J. D.; Adams, R. B. i Ambady, N. (2010): "Voting behavior is reflected in amygdala response across cultures", *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(2-3), pàgs. 349-355.
- Sáez Vacas, F. (2008): "El país digital de las 'maravillas'. Necesitamos desarrollar una sociología de la infociedad", *TELOS*, 76, pàgs. 51-55.
- Salvador, V. (2012): "L'ull despert: panoràmica", en Vicent Salvador (ed.): *L'ull despert. Anàlisi crítica dels discursos d'avui*, València: Tres i Quatre, pàgs. 9-50.
- Searle, J. R. (1976): "A classification of illocutionary acts", *Language in society*, 5 (01), pàgs. 1-23.
- Shirky, C. (2011): "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change", *Foreign affairs*, pàgs. 28-41.
- Sperry, R. W., Zaidel, E. i Zaidel, D. (1979): "Self recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere", *Neuropsychologia*, 17(2), pàgs. 153-166.
- Stivers, T. (2008): "Stance, alignment, and affiliation during storytelling: When nodding is a token of affiliation", *Research on language and social interaction*, 41(1), pàgs. 31-57.

- Timoteo, J. (2007): "Neurocomunicación: Propuesta para una revision de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales", *Mediaciones sociales*, 1, pàgs. 355-386.
- Timoteo, J. (2014): "Il fattore 'Pentola a induzione' nei processi di Intelligenza Connettiva". En Timoteo Álvarez, J. (Ed): *Neurocomunicazione*, Roma: ARACNE, pàgs. 43-68.
- Tumasjan, A.; Sprenger, T. O.; Sandner, P. G. i Welppe, I. M. (2010): "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment", *ICWSM*, 10, pàgs. 178-185. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852Predicting>
- Uña Juárez, O.; Fernández Fernández, M. i Fernández Camacho, C. (2014): "De tutti e di nessuno. Struttura dei processi nella creazione dell'opinione pubblica". En Timoteo Álvarez, J. (Ed): *Neurocomunicazione*, Roma: ARACNE, pàgs. 113-142.
- VAN DIJK, T. (2005): "Política, ideología y discurso", *Quorum Académico* 2/2, pàgs. 15-47.
- VAN DIJK, T. (2006): "Discourse and manipulation", *Discourse & Society* 17(2), pàgs. 359-383.
- VAN DIJK, T. (2009): *Discurso y poder*, Barcelona, Gedisa, 2009. Trad. de Alcira Bixio.
- Verweij, P. (2012): "Twitter Links Between Politicians And Journalists", *Journalism Practice*, 6: 5-6, pàgs. 680-691, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>
- Wodak, R. (2001): "The discourse-historical approach". Wodak, R. i Meyer, M.(Eds): *Methods in Critical Discourse Analysis*, London: Sage, pàgs. 63-94.
- Wodak, R. (2007): "Language and Ideology, Language in Ideology", *Journal of Language and Politics* 6: 1, pàgs. 1-5.
- Yardi, S. i Danah B. (2010): "Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter", *Bulletin of Science, Technology & Society* 30.5, pàgs. 316-327.
- Zappavigna, M. (2011): "Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter", *New media & society* 13.5 (2011), pàgs. 788-806.