

## PROGRAMAS DE TERTULIA POLÍTICA EN TWITTER: UN MODELO NEUROCOMUNICATIVO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO<sup>1</sup>

Beatriz Gallardo Paúls

Universitat de Valencia

[Beatriz.Gallardo@uv.es](mailto:Beatriz.Gallardo@uv.es)

### Resumen

En este trabajo aplicamos a la red social Twitter un modelo de análisis del discurso político y mediático desarrollado en publicaciones previas, que permite hacer compatible el estudio de los datos discursivos con propuestas explicativas surgidas a propósito de la comunicación política (neurocomunicación) y de la comunicación digital (la red como quinto estado, convergencia, inteligencia colectiva). Asumimos que hay categorías del encuadre discursivo (*frame*) que pueden ser tratadas como indicadores de habilidades cognitivas y comunicativas. Analizamos estas categorías y las agrupamos en tres dimensiones fundamentales: la intencional (ilocutividad del tuit, encuadre interpretativo de las etiquetas), referencial (temas, protagonistas) e interactiva (alineamiento estructural, predictibilidad; marcas de intertextualidad y dialogismo; afiliación partidista). El corpus consta de 4.116 tuits: 3.000 tuits pertenecientes a los programas *Al Rojo Vivo* (La Sexta: A3 Media), *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro: Mediaset) y *Los Desayunos de TVE* (RTVE), 1.116 tuits de seguidores de los programas, que corresponden a 45 tuits de cada programa. Los resultados confirman que el modelo permite establecer diferentes perfiles de subjetividad política en las cuentas de Twitter.

PALABRAS CLAVE: Discurso político, Discurso digital, Twitter

### 1. Un modelo de análisis del discurso

En este trabajo aplicamos a la red social Twitter un modelo de análisis del discurso propuesto en Enguix y Gallardo (2015), que pretende ser compatible con las peculiaridades de la comunicación digital y con el paradigma neurocomunicativo. Nuestro punto de partida es la concepción pragmática del encuadre discursivo (*frame*),

---

<sup>1</sup> Este artículo se incluye en el proyecto de investigación *PRODIS-NET: Procesos discursivos en Internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos* (Ref. FFI2015-67668-R, MINECO).

entendiéndolo como una noción que el sujeto emisor manifiesta no solo en la selección léxica, sino en todas las dimensiones del acto comunicativo (Gallardo, 2013, 2014; Gallardo y Enguix, 2014, 2016).

## 1.2. La comunicación en la red

Los medios de comunicación descritos para la sociedad digital requieren modelos teóricos ajustados a un tipo de acciones comunicativas donde “no se intenta informar ni convencer sino sólo ocupar espacio público, conseguir la venta o el voto a cualquier precio” (Timoteo, 2007). Si esto es así, y el usuario de Internet tiene esa voluntad casi exhibicionista, podríamos aventurar que el discurso de la red es, fundamentalmente, un discurso monológico y autocentrado, egocéntrico, que prescinde del destinatario. No en vano, Ramonet (2015) habla del cambio desde un sistema “medio-céntrico” a un sistema “yo-céntrico”.

Y sin embargo, las redes sociales ofrecen un marco comunicativo abierto que parece privilegiar el diálogo y la interacción, fomentando la participación del ciudadano/votante en la esfera comunicativa pública. En otras palabras:

*“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].*

Desde el análisis crítico del discurso, Van Dijk (2009: 123) ha insistido en que el acceso al discurso es un elemento esencial para la reproducción discursiva del poder. Este acceso es entendido doblemente, tanto por referencia a las posibilidades de ser tema del discurso, como por referencia a las posibilidades de ser usuario del discurso (emisor/receptor). En este sentido, cabe decir que las redes sociales han supuesto un cambio radical en el acceso del ciudadano medio a la esfera pública y política, así como en la ampliación de esa misma esfera, que ya no depende de los canales abiertos por los medios de comunicación y las instituciones, sino que se despliega en el espacio infinito de Internet, sin límites de espacio ni de tiempo de emisión (Gallardo y Enguix, 2016: 131). Estos flujos comunicativos sitúan la información en un continuo aspecto imperfectivo, falto de terminación, que aparentemente equipara al “prosumidor” (productor/consumidor) con el profesional de la información; se asume, en general, que Internet, y más concretamente las redes sociales, altera la esfera pública (Shirky, 2011), lo que tiene especial impacto en el ámbito de la realidad política (y periodística).

Existen ya diversas teorías que tratan de enfocar estos procesos discursivos del mundo digital desde planteamientos globales, entre las que nos interesa especialmente la propuesta de William Dutton (2009), que considera Internet como un quinto Estado:<sup>2</sup>

*“with some characteristics similar to 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].

Este Quinto Estado, que remitiría a la *sociedad en red* de Castells, se caracteriza porque aumenta el poder comunicativo de los ciudadanos, y reconfigura su acceso a la información. Algo que a su vez enlaza con otra noción bien desarrollada desde los años 90, que es la que considera internet como el marco de desarrollo de la inteligencia colectiva (Lévy, 1997; Timoteo, 2014).

### **1.3. Neurocomunicación y neuropolítica**

La *neurocomunicación* ha sido propuesta como un nuevo paradigma en los estudios sobre comunicación, que aplica los avances y descubrimientos de la neurociencia a los procesos comunicativos. Según Uña *et al.* (2014: 132), la neurocomunicación permite estudiar cómo se procesa la información sensorial, y aplicar este conocimiento tanto a la creación de mensajes electorales y publicitarios como al diseño de estrategias para captar la atención del electorado y lograr altos niveles de impacto y memoria. En la misma línea, algunos autores proponen identificar un área de conocimiento específica para la *neuropolítica*, concebida como una disciplina que investiga las bases biológicas (cerebrales) de las reacciones (mentales) que tienen los ciudadanos-votantes cuando son expuestos a los estímulos de la comunicación política (Rubio y Sapag, 2014: 187-188).

Este interés por lo neurológico en el ámbito de los estudios de comunicación no es un fenómeno aislado. La última década ha sido rica en propuestas teóricas de pretendida fundamentación neurocientífica, debido sin duda a la consolidación de dos iniciativas de inversión científica bien conocidas: la “Década del cerebro” de la administración Bush en Estados Unidos (1990-1999) y el proyecto “Cerebro Humano” de la Unión Europea (2013). Así, reivindicando una no siempre probada coherencia teórica con el funcionamiento de las estructuras cerebrales y las redes neuronales, asistimos a la emergencia de otras pretendidas subdisciplinas como la neuropedagogía, la neuroeconomía o el neuromarketing... hasta hay quien habla de neurofelicidad.

---

<sup>2</sup> La idea aparece ya en un texto de Turner, Bonner y Marshall (2000) sobre la construcción 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 caso concreto de la neuropolítica, existen diversas propuestas experimentales que se desarrollan desde los años 70. Los casos típicos utilizan la neuroimagen para investigar cuáles son los cambios experimentados por el cerebro de una persona cuando ve imágenes de los representantes políticos, y busca variaciones entre aquellos candidatos con los que se identifica y aquellos a los que rechaza políticamente. A partir de los años 80 existen estudios que investigan posibles relaciones entre conductas y actitudes políticas y funcionamiento cerebral, sobre todo a partir de experimentos de asociación implícita. Por ejemplo, se propone a los sujetos que asocien nombres y caras de políticos bien conocidos con valoraciones positivas y negativas, y se analizan los patrones de activación neuronal prefrontal según esas asociaciones. Otros estudios, por el contrario, pretenden identificar diferencias estructurales (anatómicas) en sujetos con diferente orientación política (Sperry *et al.*, 1979; Kanai *et al.*, 2011).

Más recientemente, los estudios sobre neurología y política han tomado como base el sistema de las neuronas espejo identificado por Gallese y Rizzolatti en 1991. El rasgo característico de estas neuronas es que se activan en los individuos tanto cuando realizan cierta acción como cuando observan realizarla a un semejante. Esta dimensión especular, de reciprocidad, ha permitido considerar que las neuronas espejo son uno de los mecanismos neurofisiológicos de los que emergen el lenguaje y la comunicación, así como la empatía emocional que está en la base de la identificación política (Lakoff, 2004: 44; Timoteo, 2014: 53).

Sin embargo, un análisis detenido de las investigaciones sobre neurología y actitudes comunicativas políticas pone de manifiesto cierta indefinición. Decir que las actitudes y decisiones políticas tienen algún tipo de manifestación neurológica es, sencillamente, una obviedad, puesto que toda la actividad cognitiva del ser humano, así como las funciones ejecutivas asociadas (memoria, atención, planificación, o auto-observación), tienen huella neurológica (Knutson *et al.*, 2006). Otra cosa es pretender identificar correlatos fijos entre zonas/estructuras cerebrales y actitudes/decisiones políticas, ya que ambas cosas son extremadamente complejas. En ocasiones los estudios asumen simplificaciones (hablar, por ejemplo, de “cerebros conservadores” y “cerebros progresistas”) que pueden derivar en serios prejuicios deterministas, además de poco operativos.

Sin ánimo de exhaustividad, podemos decir que los estudios que tratan de establecer correlaciones entre neurología y política muestran algunos problemas epistemológicos fundamentales que referimos a continuación muy brevemente:

- **Isomorfismo mente-cerebro.** La neuropsicología cognitiva ha reivindicado como una de sus premisas lo que se suele denominar *isomorfismo mente-cerebro*: se acepta que los módulos cognitivos que realizan las distintas actividades mentales tienen un soporte físico en neuronas y circuitos neuronales concretos. Muchos trabajos sobre neuropolítica asumen una visión reduccionista de este teórico isomorfismo, y confunden la descripción de bases biológicas con los

procesos cognitivos que les dan soporte, por lo que muchas veces se habla de “cerebros” cuando se describen “mentes”.

- **Indefinición en los objetivos de investigación.** Los distintos experimentos muestran concepciones diferentes sobre qué es lo que se puede investigar. Una cosa<sup>3</sup> es analizar la base biológica de los procesos mentales relevantes en la experiencia política (actividad cerebral) y otra, buscar correlatos fijos y estables entre las estructuras cerebrales y esa misma experiencia política (neuroanatomía). Aguirre (2008) ha señalado que estos estudios se sustentan frecuentemente en reduccionismos que constituyen verdaderos “neuromitos”.<sup>4</sup>
- **Tratar la política como realidad mental diferenciada.** Tampoco queda claro cuál es la especificidad del procesamiento cognitivo propio de la experiencia política; parece que a veces se confunde el tipo de actividad cognitiva experimentado por el sujeto (identificación, aprobación, rechazo, miedo) con el tipo de contenidos o referentes que provocan dicha actividad (una u otra opción política). No es lo mismo afirmar que amplias zonas cerebrales del lóbulo frontal se ven implicadas en la toma de decisiones, que pretender la misma activación en exclusiva para las decisiones de naturaleza política (Knutson *et al.*, 2006). ¿Cabría aceptar, por ejemplo, que replicar los mismos experimentos sustituyendo políticos por futbolistas nos permitiría hablar de “neurofútbol”?
- **Heterogeneidad en la concepción de la política.** En cuarto lugar, y como requisito previo, no solo habría que extremar el rigor en el uso de conceptos neurológicos, sino también en los conceptos políticos que se evalúan; habría que

---

<sup>3</sup> No tiene la misma relevancia decir, por ejemplo, que los sujetos que se describen a sí mismos como liberales muestran mayor volumen de materia gris en la corteza cingulada anterior, y que los que declaran más conservadurismo presentan mayor volumen de la amígdala derecha (Kanai *et al.*, 2011: 677), que señalar que los sujetos muestran una mayor activación de la amígdala bilateral cuando observan la imagen del candidato al que van a votar que cuando observan a los del resto de partidos (Rule *et al.*, 2010).

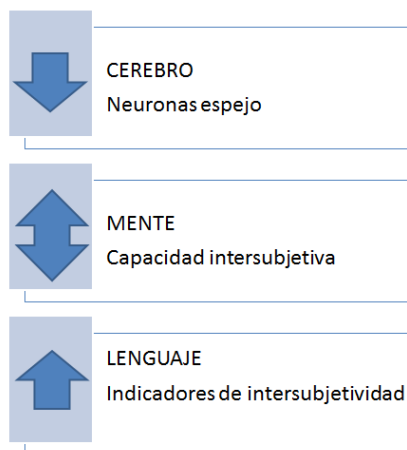
<sup>4</sup> Estos “neuromitos” tienen una cierta justificación cultural, y se relacionan con el prestigio de la neurociencia, alimentado también por el eco mediático. Por ejemplo, en el contexto de las elecciones autonómicas y municipales de 2015, *El Mundo* encargó a Sigma Dos un estudio sobre neuropolítica que se concretó en un experimento sobre asociaciones valorativas a partir de imágenes de políticos. El artículo “La primera ‘neuroencuesta’ en España”, publicado en *El Mundo* el 3 de mayo de 2015 por Teresa Guerrero, refería un experimento con 20 personas adultas de diferentes opciones políticas, que combinaba dos tipos de análisis: 1) los valores de electroencefalografía y *eye tracking* obtenidos a partir de las imágenes de los principales candidatos a las elecciones; y 2) la valoración en una escala de Lickert 1-10, sobre los atributos de capacidad, credibilidad, cercanía, honestidad y liderazgo en los mismos políticos. Lo que no se mencionaba en el reportaje, y constituye la clave para defender la validez neurocomunicativa del estudio, es cómo se establece la correlación entre la gráfica del encefalograma o los movimientos sacádicos estudiados en la prueba visual, y el rango numérico de 1 a 10 expresado en la prueba verbal, es decir, como se “traducen” los resultados de la observación neurológica. Por otro lado (Gallardo, 2016), el vídeo informativo publicado con la noticia evidencia que las imágenes presentadas de los distintos políticos son absolutamente heterogéneas (por ejemplo, en la postura corporal es excepcional la imagen de Pablo Iglesias con los brazos cruzados en escorzo mientras todos los demás aparecen con recortes de cara y cuello; también en el uso del color destaca el fondo rojo de la foto de Cayo Lara frente a los fondos claros de los demás, etc.). Cf. <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/05/03/55439281e2704e56458b4578.html>

establecer muy bien cuáles son los parámetros con los que se definen el conservadurismo y el progresismo, que no pueden depender solo del autoconcepto expresado por cada sujeto en el momento de un experimento. Además (Lakoff, 2008: 9; Kanai *et al.*, 2011: 677), la postura política de un ciudadano no puede considerarse un constructo monolítico y constante, pese a que los experimentos basados en la auto-descripción asuman esa identidad como algo estable y predictor del voto.

Estos cuatro factores aconsejan consolidar el enfoque neurocomunicativo atendiendo a su anclaje cognitivo, y no a los aspectos estrictamente neurológicos. Desde nuestro punto de vista, el interés no estriba tanto en el cerebro y su complejísima red de conexiones y zonas especializadas, como en los procesos cognitivos que se activan en la experiencia política de cada persona, condicionada por sus experiencias previas, por su biografía, y por asociaciones racionales y emocionales. Y desde este planteamiento comprobamos que el discurso político puede convertirse en indicador de habilidades neurocomunicativas. Por tanto, para dar fundamentación neurocomunicativa a un modelo de análisis del discurso estableceremos correlaciones entre elementos neurológicos (la red de las neuronas espejo), habilidades cognitivas (capacidad intersubjetiva) y rasgos discursivos.

Las neuronas espejo se han propuesto como soporte biológico de competencias cognitivas como la empatía y la comunicación; pero entre las muchas habilidades que se han asociado a las neuronas espejo, existe un concepto psicológico concreto que nos interesa especialmente: la teoría de la mente, TdM (Gallese y Goldman, 1998). Esta teoría fue propuesta en la primatología a finales de los años 70 para referirse a la capacidad de conferir creencias, sentimientos e intenciones a otros sujetos: cuando una chimpancé demuestra en su conducta que es capaz de entender lo que otro desea, siente o cree, se dice que “tiene teoría de la mente”, o “capacidad intersubjetiva”; desde inicios de los 80, esta línea de investigación se amplió y se empezó a caracterizar ciertos trastornos neurológicos (espectro autista sobre todo) como un “déficit de teoría de la mente”. En el ámbito discursivo, la existencia de TdM puede verificarse mediante pruebas de comprensión (tareas “de falsa creencia”), pero también buscando marcas expresivas de la subjetividad a partir del análisis cualitativo como el que presentamos para nuestro corpus.

Teniendo en cuenta estas marcas formales, y partiendo del esquema dialógico de arranque que diferencia entre tuits/turnos iniciativos y reactivos, analizaremos en cada tuit categorías referidas a tres dimensiones significativas: qué acción se realiza (dimensión intencional), de qué se habla (dimensión referencial), y, dada la naturaleza de nuestro corpus, desde qué alineamiento político (dimensión interactiva).



CUADRO 1: Correlatos teóricos

Podemos identificar algunas categorías lingüísticas como indicadores de la capacidad intersubjetiva, es decir, como su correlato verbal. En concreto, las huellas formales de la enunciación que utiliza el hablante para introducir su subjetividad en los mensajes (Benveniste, 1958), y las categorías de predictibilidad derivadas del principio de cooperación (Grice, 1975), que permiten al hablante implicar en el mensaje a los receptores mediante elementos de enlace con turnos ajenos, pueden interpretarse como marcas lingüísticas concretas de intersubjetividad, es decir, de interacción y diálogo. El sujeto con teoría de la mente asume que su interlocutor es, como él mismo, un sujeto comunicativo e intencional, y deja huellas de esta doble premisa en sus mensajes.

Desde un punto de vista discursivo los mensajes de Twitter pueden ajustarse a la estructura dialogada, que en nuestro caso corresponde a tuits iniciativos, desencadenantes, en las cuentas de los programas (corpus D) y tuits reactivos en los seguidores (corpus R).<sup>5</sup> Mientras la emisión de mensajes supuestamente informativos es definitoria de las cuentas gestionadas por los programas televisivos, el usuario individual que se identifica como “seguidor” tiene acceso similar al uso reactivo e iniciativo (si bien nuestro corpus se limita al reactivo). Por tanto, Twitter ofrece al usuario un escenario de consumo anónimo pero también de participación activa, y convierte los mensajes iniciativos emitidos por los medios en turnos desencadenantes, dignos de respuesta o comentario explícito y público. De tal posibilidad pragmática nace el mito de las redes sociales como fuente de socialización, participación y movilización social, fenómeno frecuentemente aducido a propósito de hechos recientes en la actualidad política como el 15M, la Primavera árabe, o la Primavera valenciana,

---

<sup>5</sup> Cabe señalar que los comentarios se caracterizan por un descuido formal que pone de manifiesto los peores rasgos de la escritura en Internet; muy pocos usan la puntuación, son frecuentes las faltas de ortografía, y hay casos que, simplemente, no tienen sentido; en otras ocasiones es posible detectar errores de las función de escritura automática que se utiliza frecuentemente en los dispositivos móviles. Todos estos detalles escapan a nuestro interés.

pero que se constata especialmente desde campañas electorales de 2008 y 2010 (Castells, 2014; Ampofo *et al.*, 2011; Gallardo y Enguix, 2016).

Las cuentas emisoras de los programas, por su parte, tienen igualmente acceso a los tuits reactivos y en teoría podrían responder a los de sus seguidores, pero la manifestación más próxima a turnos reactivos se limita al uso del retuit, que solo es utilizado ocasionalmente por *Las Mañanas de Cuatro* (LMC) y por *Los Desayunos de TVE* (DTVE) (respectivamente, un 16,9 % y un 10,7% de sus tuits). Predomina, por tanto, en las cuentas de los programas, un uso iniciativo-vertical, a partir del cual los seguidores redactan sus comentarios y ocasionalmente establecen entre ellos breves intercambios de tuits reactivos-horizontales.

#### 1.4. Correlatos discursivos de la neurocomunicación

Los elementos que hemos descrito permiten identificar una serie de categorías discursivas que son interpretables como indicadores de subjetividad política y que además tienen reflejo específico en el uso de Twitter.

Pragmática enunciativa: intencionalidad	
Ilocutividad	Tipo de acción que realiza cada tuit
Clave interpretativa	Etiquetas #
Pragmática textual: referencialidad	
Dimensión predicativa	Protagonistas del tuit
Dimensión proposicional	Tema / Asunto
Pragmática interactiva: alineamiento y afiliación	
Predictibilidad y alineamiento	Menciones @ Marcas de segunda persona Sintaxis desencadenante
Intertextualidad	Retuits Citas literales Enlaces
Afiliación política	Opinión partidista

CUADRO 2: Indicadores discursivos de subjetividad política en Twitter

Asumiendo la distinción habitual de tres niveles pragmáticos, proponemos un análisis de los tuits del corpus según el esquema del cuadro 2, que desarrollamos en § 3.

#### 1.5. Metodologías para el estudio de Twitter

El desarrollo de estudios sobre el modelo comunicativo de Twitter muestra un ritmo de crecimiento casi tan rápido como el de la propia plataforma. En este ámbito, vale la pena detenerse en las propuestas metodológicas para su análisis, ya que los procedimientos de selección del corpus en cada investigación resultan fundamentales (como en todo estudio) para la transferibilidad de sus conclusiones.

Desde ámbitos de investigación en informática y minería de datos se han desarrollado investigaciones basadas en el análisis computerizado de grandes corpus de tuits.



Posiblemente uno de los primeros estudios de este tipo es el de Kwak *et al.* (2010), que supuso un intento de exhaustividad para describir los, en ese momento, 106 millones de tuits pertenecientes a 41,7 millones de perfiles de usuario; este trabajo pionero ya señalaba como factor definitorio de Twitter una *reciprocidad baja* que se alejaba notablemente de las características habituales en las redes sociales humanas (2010: 591).

Existen varias posibilidades para la exportación de los mensajes, y algunos de los trabajos que revisamos suponen el diseño de aplicaciones específicas. Twitter ofrece dos componentes API (*Application Programming Interface*) relevantes, uno retroactivo y otro proyectivo: la herramienta de búsqueda permite recuperar tuits previos que encajen con los criterios que se propongan, y la de *streaming* permite suscribirse a un flujo continuo de nuevos tuits con esos mismos criterios. A partir de estas herramientas, existen muchas aplicaciones que permiten obtener corpus compactos, como yourTwrapperkeeper (*yTK*) que genera ficheros en formato MySQL, o TwDocs, que genera archivos Excel (Bruns y Burgess, 2012: 805). Lo más frecuente es que los corpus se diseñen mediante la búsqueda de ciertas etiquetas; por ejemplo, Conover *et al.* (2011) diseñan un corpus de tuits políticos basándose solo en la existencia de una etiqueta política, argumentando 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 y Stieglitz revisan las limitaciones de estas aplicaciones para la validez del corpus y concluyen (2013: 93) que las muestras de tuits exportadas con este tipo de aplicaciones incluyen irremediablemente un margen de error, y que su representatividad no es exhaustiva. Estos mismos autores (2012) muestran la relevancia de los aspectos contextuales y temáticos para el uso de las herramientas comunicativas que ofrece la plataforma, y proponen un inventario de prácticas comunicativas aparentemente bien asentadas en la red social. Su corpus, de unos 6 millones de tuits obtenidos a partir de 40 *hashtags*, utiliza un procedimiento de búsqueda de etiquetas y de palabras clave. Los usuarios se clasifican en tres grupos de actividad con la fórmula 1/9/90, que significa que el 1% del corpus pertenece a los usuarios más activos, el 9%, a usuarios de actividad alta y el restante 90%, a usuarios de actividad baja.

Para el corpus identificado a partir de etiquetas, diseñan un inventario de medidas que permita sistematizar el análisis cuantitativo de los tuits:

1. Medidas de actividad de usuario: el número de usuarios únicos que contribuyen al conjunto de tuits de una misma etiqueta. Se diferencian tres niveles de uso: los de contribución máxima, media y baja.
2. Medidas del tipo de tuit: los porcentajes de tuits originales para cada etiqueta (es decir, mensajes iniciativos: sin menciones, retuits, ni respuesta a otros usuarios), de respuestas genuinas para cada etiqueta (es decir, mensajes reactivos), de retuits, y de mensajes con hipervínculo incrustado. En este punto, Bruns y

Stieglitz (2012: 174) reconocen la limitación de obtener el corpus a partir de etiquetas. Nuestro corpus refleja, efectivamente, que los tuits de respuesta emitidos por los seguidores de los programas apenas incluyen los *hashtags*.

Los mismos autores desarrollan su propuesta de cuantificación en un artículo posterior (Bruns y Stieglitz, 2013), acotándola a “conversaciones etiquetadas”, para las que proponen tres tipos básicos de indicadores:<sup>6</sup>

1. Indicadores que examinan la actividad total y la visibilidad de cada usuario (tuits iniciativos, retuits, menciones, respuestas).
2. Indicadores que establecen el flujo temporal de la conversación, y de formas específicas de conversación (ratios de tuits por medidas de tiempo).
3. Indicadores que combinan las medidas de tiempo y usuario para examinar las contribuciones de grupos de usuarios específicos, más o menos activos durante cada unidad de tiempo.

Diseñar los corpus con estos indicadores (@, #, RT, URL) da objetividad a los datos, y facilita la comparación y el manejo informatizado de muestras de gran tamaño, pero tal y como señalan D’heer y Verdegem (2015) puede suponer un sesgo tecnológico, ya que se eliminan aquellos tuits de una conversación que no tengan la etiqueta. Marres (2013) por su parte, indica que si un usuario utiliza cierta etiqueta, pero no sigue a los demás usuarios que también la usan (por ejemplo, a todos los seguidores del programa que propone el *hashtag*), no puede percibir ese supuesto sentimiento de comunidad y pertenencia.

Por su parte, Mancera y Pano (2013), y Pano y Mancera (2014), desde planteamientos más lingüísticos y cualitativos (que exigen por tanto muestras de datos más acotadas), realizan una interesante propuesta de análisis de tuits políticos, centrada sobre todo en las unidades construccionales de los tuits; su enfoque les permite establecer asociaciones entre la estructura del mensaje, su nivel de interactividad y su posible alineamiento ideológico, elementos ambos de interés para nuestro enfoque.

La aproximación que presentamos en este trabajo se basa en las categorías fundamentales del análisis del discurso, que nos van a permitir dar cuenta de 1) la intencionalidad de los emisores, 2) los temas y asuntos a los que se da visibilidad, y los actores a los que se da el protagonismo de la acción política, y 3) los elementos de alineamiento ideológico y afiliación partidista.

---

<sup>6</sup> Junto a estos, se proponen indicadores adicionales como el idioma, la geolocalización, uso de hipervínculos, o datos externos extraídos de los perfiles de los usuarios.

## 2. Los datos de este trabajo

### 2.1. Dos corpus de datos

El estudio que presentamos se basa en dos corpus. El primero (Corpus D, desencadenante) está formado por tuits pertenecientes a las cuentas de tres programas de información/tertulia política; el segundo (Corpus R, reactivo) lo forman las respuestas de los seguidores a una selección de 135 de esos tuits (45 de cada programa). No son, pues, *corpus etiquetados* (Bruns y Stieglitz 2013: 94), ya que nuestro interés no apuntaba al tratamiento específico de un tema concreto en la red, sino a cómo se construye en la red social la subjetividad política.

El Corpus D lo integran un total de 3.000 tuits pertenecientes a los tres programas seleccionados: por un lado *Al Rojo Vivo* (ARV) y *Las Mañanas de Cuatro* (LMC), que se emiten simultáneamente en las dos cadenas privadas La Sexta y Cuatro, y por otro lado *Los Desayunos de TVE* (DTVE), emitido en horario matinal (de 08:30 a 10:05 h) en el primer canal de la cadena pública Radiotelevisión Española. Para la elaboración de la muestra se realizó una exportación automática, el día 20 de enero de 2015, mediante la aplicación TwDocs, de los últimos 1.000 tuits de cada una de las cuentas, lo que nos dio un fichero final de 3.000 ítems. Además de estos datos obtenidos automáticamente, para cada tuit se contabilizó manualmente el número de respuestas de los usuarios de twitter. La tabla siguiente refleja valores medios de los tuits de las tres cuentas, incluyendo retuits, marcas como favorito, y respuestas generadas por cada mensaje.

	ARV	DTVE	M4
Antigüedad	12.02.2011	04.09.2012	08.09.2011
Inicio corpus	05.12.2014	24.10.2014	12.12.2014
Fin corpus	20.01.2015	20.01.2015	20.01.2015
Programas	27	51	25
Tuits/programa	37	19,6	38,5
Media RT	14,3	4,3	37
Media FV	6,1	1,1	12,9
Media de respuestas	7,6	2,4	10,7

CUADRO 3: Corpus D de tuits de inicio

A partir de este corpus inicial se seleccionó manualmente un Corpus R, de respuestas, con los comentarios que aparecen en el desplegable de cada tuit. Para cada programa se eligieron 3 catas de 15 tuits a partir de los días 20 enero, 30 de diciembre y 12 diciembre, fechas que corresponden a los días inicial, final y medio del corpus de LMC, el más breve temporalmente. La tabla siguiente muestra la cantidad total de 1.116 tuits reactivos pertenecientes a los seguidores de los programas. Como puede verse, el

programa DTVE muestra mucha menor actividad, tanto desencadenante como reactiva, mientras LMC es el que consigue más participación de sus seguidores.

	Horario habitual
ARV	De lunes a viernes, de 12:15 a 14:00
DTVE	De lunes a viernes, de 08:30 a 10:05
LMC	De lunes a viernes, de 12:20 a 14:00

CUADRO 4: Corpus R de tuits de respuesta

El resultado final es una muestra de 3.000 tuits iniciativos, generados por los tres programas televisivos, y 20.760 tuits reactivos, redactados por los espectadores/seguidores, de los cuales se analizan cualitativamente un total de 1.116. Al volver a consultar la red en momentos posteriores al del diseño del corpus, se observan dos rasgos en los tuits de los usuarios:

- Algunos han modificado su alias y su fotografía de perfil (aunque no su cuenta de identificación).
- Algunos han sido borrados, lo que a veces afecta a otros tuits de respuesta o comentario.

## 2.2. Las cuentas de los tres programas

El programa *Al Rojo Vivo* se emite en la cadena televisiva La Sexta; su cuenta de Twitter fue creada el 12 de enero de 2011, y en el momento de obtención del corpus contaba con 147.784 seguidores y 11.800 tuits. El tuit más antiguo es del 5 de diciembre de 2014, lo que proporciona un período global de 47 días que, si eliminamos los días en que no hubo programa, se concreta en un total de 30 días, con una media de 33,3 tuits diarios.

El programa *Las Mañanas de Cuatro* se emite en la cadena televisiva Cuatro; su cuenta de Twitter fue creada el 8 de septiembre de 2011, y en el momento de obtención del corpus contaba con 50.196 seguidores y 19.888 tuits. El tuit más antiguo es del 12 de diciembre de 2014, lo que supone un período global de 40 días totales que se reducen a 26 programas eliminando los días sin emisión con una media de 38,5 tuits por programa.

El programa *Los Desayunos de TVE* se emite en la cadena pública TVE-1; su cuenta de Twitter se abrió el 4 de septiembre de 2012, y en el momento de obtención del corpus contaba con 11.112 seguidores y 9621 tuits; el período de los 1.000 tuits se extiende desde el 20 de enero hasta el 24 de octubre de 2014, es decir, un total de 89 días en los que se emiten 51 programas, con una media de 19,6 tuits por programa. El uso de esta cuenta es el más irregular, y de hecho hay días en que el programa solo publica uno o dos tuits en los que anuncia los invitados del día, pero sin más mensajes; otros días, la cuenta solo publica retuits de María Casado, la presentadora, en los que también anuncia los invitados del día siguiente.

Por lo que se refiere a la frecuencia de uso y al grado de respuesta obtenido por parte de la comunidad tuitera, la comparación más equilibrada es la que implica a los dos programas de las cadenas privadas, emitidos en el mismo horario. Vemos que LMC es sin duda el programa más activo en Twitter, su cuenta es la más antigua y la que más tuits publica por programa. Estos tuits tienen una media de 10,7 comentarios por parte de los seguidores, una media de 37 retuits y de 12,9 marcas como favoritos. ARV es un poco menos activo, con una proporción de 33,3 mensajes por programa, y una media de 7,5 comentarios. Sin embargo, el programa de La Sexta tiene más del doble de seguidores, lo que posiblemente explica su mayor número de comentarios; no obstante, los retuits y favoritos son menores que en LMC. El programa que menos tuits publica es el de la cadena pública, cuyo horario de emisión es en la primera franja de la mañana; la media de comentarios es de 2,5 tuits por cada tuit iniciativo. LMC y DTVE coinciden además en el uso del retuit (sus dos conductores, a diferencia de ARV, tienen cuenta personal que sirve muchas veces como retroalimentación) y en la frecuencia de tuits metainformativos, que avisan al espectador sobre los contenidos del programa, sobre el momento de inicio y finalización, sobre el *hashtag* recomendado...

- 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

Este tipo de tuits es menos frecuente en ARV. Por lo que se refiere a la estructura de los mensajes, el tuit prototípico de ARV es un mensaje informativo que incluye un enlace al vídeo concreto que se emite en el programa; en una alta proporción, esa información incluye citas literales de fragmentos del vídeo en cuestión. Estos enlaces no son permanentes, de manera que en el momento del análisis remiten en su mayor parte a la web general del programa y, en menor medida, a textos breves sobre la noticia en cuestión, a veces con fotografía. La estructura de texto escrito acompañando un pantallazo del programa en el momento del tuit, es la estructura prototípica de los tuits publicados por LMC. Con frecuencia, los tuits de este programa incluyen un segundo enlace que redirige a una noticia mínimamente redactada en la web del programa; y cuando el tuit incluye vídeo con fragmentos del programa, este suele mantenerse activo. Además, a veces LMC amplía los tuits con información periodística después de la finalización del programa.

Vemos, pues, que los dos programas de las cadenas privadas conciben de modo diferente el uso de Twitter: en ARV parece ser un uso dirigido a los seguidores que no están viendo el programa en televisión y solo lo siguen por la red: les enlazan a fragmentos de la emisión que dejan de estar activos después del programa. Por el contrario, el uso de LMC es menos perecedero; se entretiene en recortar un pantallazo y en redactar un breve texto para gran parte de los tuits, y los enlaces siguen activos.

### 3. Aplicación del modelo

#### 3.1. La dimensión ilocutiva del tuit: categorías relativas a la intención

El punto de arranque en todo análisis textual de base pragmática es, sin duda, la acción comunicativa. De acuerdo con la afirmación clásica de Kerbrat-Orecchioni (1980), según la cual “*dire, c’est en même temps faire*”, nos planteamos cuál es la acción pretendida por el emisor, su intención comunicativa. Y en un análisis de tuits vinculados a la política y la esfera pública, esa intención se carga inevitablemente de ideología:

*“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 ideología aparece, efectivamente, en el hecho lingüístico, y es posible rastrearla a partir del estudio de mecanismos expresivos más o menos sutiles, asumiendo el discurso (Salvador, 2012: 15) como una práctica social que coexiste y se relaciona con otras prácticas sociales de naturaleza agentiva, accional. De ahí que nuestro punto de partida sea, precisamente, el que aborda la dimensión agentiva del hecho discursivo.

##### 3.1.1. Ilocutividad

El concepto de ilocutividad, propuesto por John Austin en los años 50 y desarrollado especialmente por John Searle en los 70, apunta a la acción que realiza el hablante simultáneamente a su emisión. Se trata, en definitiva, de cuál es la intención comunicativa que rige al hablante en su discurso: ¿quiere proponer, convencer, insultar, opinar, defender, atacar? Es obvio que estas acciones revelan en sí mismas cierta concepción mentalista respecto al interlocutor, por lo que el estudio de la ilocutividad/intencionalidad ha de ser relevante como indicador de la existencia de teoría de la mente.

En otros trabajos nos hemos planteado (Gallardo, 2013, 2014; Gallardo y Enguix, 2014) si el discurso político privilegia prototípicamente alguna de estas acciones, y hemos encontrado diferencias entre el discurso político de los partidos y sus representantes, y el discurso político de los medios de comunicación. Así, y frente a lo que cabría esperar, tanto los partidos como los políticos privilegian una comunicación fundamentalmente expresiva, de ataque al oponente y autoelogio; este discurso apunta implícitamente a actos directivos (“¡votadme!”), y se complementa con actos representativos que aparentemente despliegan las propuestas sobre la acción política y la subsiguiente argumentación. En cambio, el discurso político de los medios supone el despliegue absoluto de actos representativos, mientras los actos expresivos aparecen bastante menos y se limitan casi exclusivamente a los géneros de opinión; esto, obviamente, no

supone una neutralidad representativa,<sup>7</sup> sino que el sesgo ideológico depende de otros mecanismos, como la selección de temas y emisores-fuente, el tipo e intensidad de cobertura de cada tema, etc.

En definitiva, comenzamos el análisis planteándonos el encuadre intencional de cada tuit, la acción comunicativa que realiza. El corpus nos ofrece muestras de dos tipos de emisores: los medios de comunicación (tres programas de infoentretenimiento), y los ciudadanos seguidores de esos mismos programas; la voz de los políticos, como veremos, también aparece en el corpus, incrustada en el mecanismo de cita.

Dada la distinta naturaleza de los dos tipos de emisores, cabe esperar diferencias en su acción comunicativa: los tipos básicos de acto de habla esperables en el corpus D son los de información, pero veremos que aparecen también tuits expresivos de valoración, casi siempre articulados mediante mecanismos de cita y/o de inferencia a través del etiquetado. En el corpus R los más esperables son los actos representativos de comentario y los actos expresivos de valoración.

### 3.1.1.1. *Ilocutividad en el corpus D*

Los mensajes D, pertenecientes a las cuentas de los programas televisivos, tienen una orientación interactiva iniciativa, que inaugura la comunicación. La excepción la constituyen los escasos ejemplos de retuit, en los que destacamos dos usos básicos:

- Se retuitea un mensaje de cuentas referidas a audiencias de los programas.
- Se retuitea un mensaje informativo emitido por otro medio de comunicación. Es bien conocido el funcionamiento circular de los medios, y la retroalimentación tradicional entre, por ejemplo, la prensa escrita y la televisión; el ya clásico concepto de Bourdieu (1996: 30) de circulación circular de la información, tiene consecuencias de homogeneidad temática y discursiva, amplificación mediática y autorreferencia. Probablemente Twitter (en general, la viralidad de la red) puede ser entendido como una magnificación de esta autorreferencia mediática, que a su vez se relaciona con la reprofesionalización del periodista político (Enguix, 2015).

Por lo que se refiere a la intencionalidad de cada mensaje (Cuadro 5), los tuits desencadenantes muestran cuatro tipos fundamentales de ilocutividad: 1) tuits metainformativos, 2) tuits directivos, 3) tuits de información o comentario, y 4) tuits de declaraciones, entre los que diferenciamos los que ceden la voz a un protagonista de la actualidad informativa, y los que ceden la voz a uno de los invitados en el programa.

ILOCUTIVIDAD	ARC
Directiva	1
Representativa: metainformativa	51
Representativa: cita protagonista	474

---

<sup>7</sup> Recordemos la definición de Searle (1976: 10): todos los actos representativos “are assessable on the dimension of assessment which includes ‘true’ and ‘false’”.

Representativa: cita comentarista	295
Representativa: información/comentario	179
TOTAL	1000

CUADRO 5: Intencionalidad en los tuits de los tres programas.

Como se ve, los *tuits directivos*, que apelan directamente al receptor y le trasladan algún tipo de acción, son los mínimos. La aparente excepción del programa DTVE corresponde a un mensaje diario de retuit de la cuenta de María Casado, que pide a los usuarios el envío de una fotografía del amanecer. Una variante concreta de estas alusiones directas a las audiencias es la que solicita directamente cierta opinión, ofreciendo al ciudadano dos opciones que se identifican con dos acciones alternativas: el retuit o la marca como favorito.

- 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

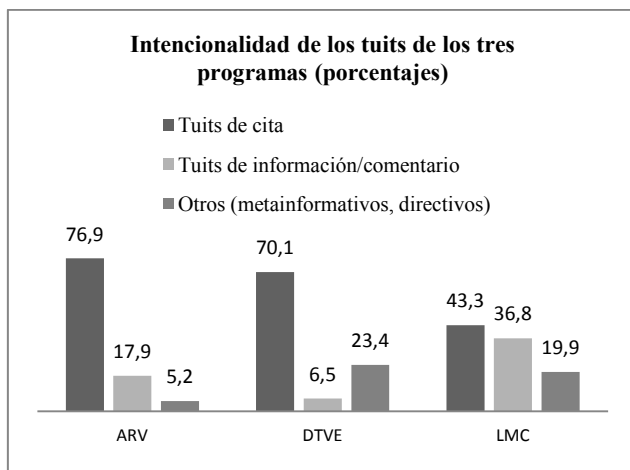
Este sondeo directo de la opinión se aproxima a una de las estrategias de *ludificación* (*gamification*) que identifica Arias (2013) en su análisis de la cobertura electoral en periódicos norteamericanos; el uso de cuestionarios sería, a su juicio, un indicador de ludificación de la información (otros serían la manipulación, selección y calculadora/recuento). Son mecanismos lúdicos que potencian la ilusión de participación.

La *ilocutividad metainformativa* corresponde a aquellos casos en los que el tuit habla sobre el propio funcionamiento del programa, informa de quiénes son los invitados a la tertulia, o avisa de su principio y final. Las tres cuentas hacen uso de este tipo de mensajes.

La mayoría de los mensajes, no obstante, se dedican a dos tipos de acción: la acción informativa, donde el sujeto de la enunciación corresponde al propio programa y a su discurso informativo, y la acción de cita, donde se reproduce más o menos literalmente lo que dice alguien en el programa. Los *tuits de información-comentario* son aquellos en los que emerge la “voz” del programa. En ellos, la valoración rara vez aparece explícita en el cuerpo del mensaje, y lo normal es que se infiera a partir de la etiqueta (si la hay). En los *tuits de declaraciones* es más fácil que aparezcan enunciados valorativos, tanto si se trata de los participantes en los programas (periodistas, políticos, u otros) como de los propios protagonistas de las noticias (representantes políticos e institucionales, ciudadanos anónimos, expertos).

Si atendemos a los diferentes usos que cada programa hace de este tipo de mensajes, observamos diferentes predominios:

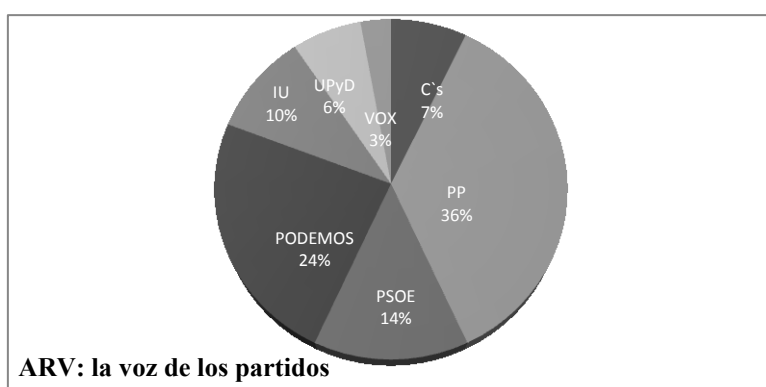




CUADRO 6: Reparto de la intencionalidad de los tuits de cada programa (porcentajes respecto a los 1.000 tuits de cada programa).

Como muestra el gráfico, el uso fundamental de ARV es el de la cita. Estos tuits literales reproducen sobre todo (61,6%) fragmentos de declaraciones de los protagonistas de las noticias, por ejemplo un representante de algún partido político, el abogado de alguna causa de corrupción. Sólo excepcionalmente estas declaraciones pertenecen a protagonistas de la actualidad internacional, como François Hollande o Manuel Valls en los días de los atentados del *Charlie Hebdo*; también se cede ocasionalmente la voz a ciudadanos anónimos, como un afectado por la estafa de las preferentes, una ciudadana desahuciada, un portavoz del colectivo de enfermos de Hepatitis C, etc.

Los tuits de cita que pertenecen a representantes políticos nos permiten ver cómo se muestra la voz de los partidos en los diferentes programas, es decir, a qué partidos se da protagonismo. En ARV los tres partidos más citados son el PP, Podemos y PSOE:



QUADRE 7: Tuits que reproducen declaraciones de representantes políticos en ARV.

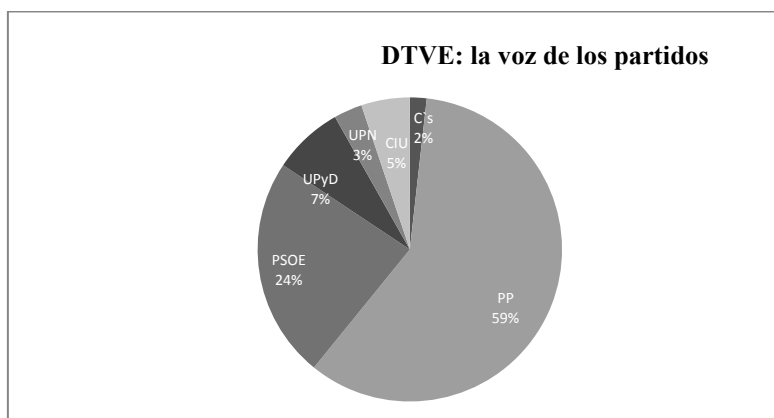
Las otras declaraciones corresponden a personas que se presentan como voces autorizadas en la valoración y comentario de las noticias; entre ellos, ARV reparte un 29,5% para profesionales del periodismo de otros medios, generalmente de prensa

escrita (Eduardo Inda/*El Mundo*, Patricia López/*Público*, Jesús Maraña/*Infolibre*, Francisco Marhuenda/*La Razón*, Angélica Rubio/*El Plural...*), y un 8,8% para diferentes expertos<sup>8</sup> que hablan sobre los temas tratados, por lo general profesionales de diferentes ámbitos, como economistas, abogados, jueces, etc. según sea la naturaleza de la noticia (Joaquim Bosch, José Carlos Díez, Javier Aroca, Anna Grau, Jorge Verstryngge).

En los tuits informativos se publica la que podemos considerar la voz del programa. En ARV estos tuits suponen un 17,9% del total de la muestra; son enunciados claramente representativos, próximos 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 es diferente a los otros dos. Aunque también hay comentaristas invitados, el programa tiene una estructura más próxima a la entrevista que a la tertulia televisiva. De ahí que los tuits sean básicamente de cita (un 70,1%), y esa cita pertenezca siempre al personaje invitado/entrevistado.



CUADRO 8: Tuits que reproducen declaraciones de representantes políticos en DTVE.

Los entrevistados durante el período analizado pertenecen, en su mayor parte, al ámbito político; según se refleja en el gráfico, el reparto de los partidos políticos en la cuenta de Twitter de este espacio de difusión presenta una distribución de claro predominio del PP (un 59% de los entrevistados), seguido del PSOE. De los 48 personajes de la vida pública cuyas declaraciones se citan en la muestra de tuits, 37 son representantes de partidos políticos y, de ellos, 21 pertenecen al PP.

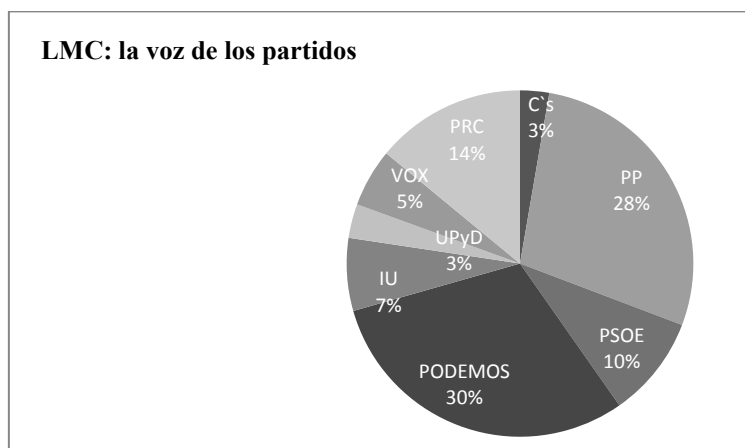
DTVE es diferente también en el uso de la propia cuenta de Twitter. El corpus global de los 1.000 tuits cubre un total de 51 días de emisión del programa, pero varios de esos días el uso de la red social se limita a uno o dos mensajes que informan sobre los invitados y participantes en el programa. Este énfasis en la ilocutividad metainformativa

<sup>8</sup> Hay casos en que los comentaristas habituales de la actualidad, presentes en el plató del programa, son políticos de partidos, Miguel Ángel Revilla en LMC y Gaspar Llamazares en ARV como casos más representativos.

sugiere que la cuenta de Twitter es concebida como secundaria al programa en sí, mientras en ARV y LMC se les concede una importancia paralela a (o incluso sustitutiva de) la emisión televisada.

Por lo que se refiere a LMC, el rasgo más destacable es el peso de los tuits de comentario/información. A diferencia de las otras dos cuentas, esta asume con frecuencia (36,8% de los tuits emitidos) la voz enunciativa, sin recurrir a la enunciación incrustada que proporciona la cita literal; además, encontramos también que incluso en los tuits de declaraciones aparecen los propios periodistas de la cadena (Jesus Cintorra, Javier Ruiz). Es, por tanto, el programa que más rentabiliza su presencia en la red, cosa que se confirma también por otros detalles ya mencionados, como la mayor frecuencia de mensajes, la reedición y permanencia de los mismos, o el mayor número de seguidores y de respuestas.

En lo referente a la visibilidad dada a los diferentes partidos, LMC muestra una presencia relativamente equilibrada entre Podemos (30%) y el PP (28%). La aparición anómala de un partido autonómico, como el Partido Regionalista de Cantabria (PRC) se explica porque su presidente, Miguel Ángel Revilla, es uno de los contertulios habituales del programa. Surge aquí otra diferencia entre LMC y ARV, relativa a los mensajes que trasladan la opinión de los invitados y/o expertos: mientras ARV cedía la palabra a los profesionales del periodismo en un 29,5% de sus tuits de cita, en el caso de LMC esta proporción se reduce al 21,9%, y las voces ajenas a la prensa suben al 14,6%. Además, LMC concede a algunos de sus comentaristas una difusión muy superior a los demás (en concreto, destaca especialmente la función ecoica respecto a Cristina Fallarás y Lucía Caram, cuyas intervenciones son notablemente críticas y axiológicas).



CUADRO 9: Tuits que reproducen declaraciones de representantes políticos en LMC.

Según hemos descrito, la mayoría de los tuits emitidos por los programas admiten una lectura expresiva, valorativa, respecto a las noticias que difunden y comentan en cada programa. Esta circunstancia supone una diferencia notable respecto a análisis de cuentas de Twitter pertenecientes a medios de prensa escrita o programas televisivos

informativos, lo que se relaciona directamente con el género informativo del infoentretenimiento en que incluimos estos programas (Pellisser y Pineda, 2014).

### 3.1.1.2. Ilocutividad en el corpus R

El corpus reactivo está formado por los tuits de respuesta de los seguidores de los programas. Si el análisis del discurso político analiza los mecanismos de gestión del poder, y este depende en gran medida del acceso al espacio público, Twitter supone un escenario privilegiado para que el ciudadano anónimo pueda acceder a ese espacio. Los mensajes R, pertenecientes a las cuentas de los seguidores de cada programa, tienen una orientación interactiva reactiva, cuya intencionalidad básica hemos codificado con las categorías siguientes:<sup>9</sup>

- *Elogio o defensa*: el tuit defiende/alaba a otro seguidor, a un partido, a un/a representante político/a, a un/a periodista, al programa televisivo. Son francamente escasos.
- *Ataque*: el tuit expresa la valoración negativa referida a otro seguidor del programa, a un partido, a un/a representante político/a, a un/a periodista o, en otras ocasiones, al propio programa televisivo o la cadena televisiva.
- Un caso específico de estos tuits de valoración negativa lo constituyen ciertos tuits que prácticamente se reducen a *exclamaciones* e improperios, con distintos grados de topicalización y de humor, cuando no de claro sarcasmo; son tuits que apuntan sobre todo a la indignación y la queja, que se manifiesta en diferentes grados de concreción, como ataque a la clase política en general, a cierto partido, o a cierto político. Consideramos que en estos casos predomina claramente la fuerza expresiva de la indignación frente a la fuerza representativa del comentario político.
- Información/comentario: el tuit expresa su opinión respecto a la información contenida en el tuit desencadenante, a veces propone subtemas nuevos ampliando el enfoque, o bien manifiesta su conformidad o discrepancia.
- En algunos casos muy excepcionales, los protagonistas citados en los tuits de los programas (personaje de actualidad o periodista-contertulio) interactúan con los seguidores utilizando tuits reactivos.

El análisis de la ilocutividad en los tuits del corpus R muestra que los más frecuentes son los de intencionalidad representativa. Entre los tuits de predominio expresivo, la orientación es básicamente negativa, según refleja la tabla siguiente. Los datos ofrecen un clima generalizado de hartazgo, desconfianza y decepción frente a la política, con una presencia mínima de las opiniones que defienden a algún partido, político o periodista.

ILOCUTIVIDAD	ARC	DTVE	LMC	TOTAL
Expresiva: ataque	117	24	150	291

<sup>9</sup> Por supuesto, nos referimos a una clasificación de predominios; salvo en el caso de las interjecciones, para todo acto expresivo de ataque o elogio existe una base proposicional que constituye un acto representativo.

Expresiva: elogio	6	8	15	29
Expresiva: indignación generalizada	14	1	16	31
Representativa: información/comentario	289	121	287	697
Directiva	9	2	10	21
TOTAL	444	156	516	1116

CUADRO 10: Reparto de la ilocutividad en los tuits del corpus R

Los tuits de ataque se dirigen, básicamente, contra los partidos políticos y sus representantes, con una orientación que detallaremos al analizar el alineamiento político de los mensajes; los seguidores de ARV ofrecen más casos en los que el ataque se dirige contra los periodistas participantes o contra el propio programa:

- 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

Apenas hay casos de elogio a partidos o políticos, y en gran parte de los casos se trata de un turno de defensa después de que otro tuit haya expresado explícitos ataques:

- 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 predominio de la ilocutividad representativa, sin embargo, no excluye el valor predominantemente valorativo del corpus R, un factor que tiene anclaje evidente en el hecho de que todos los mensajes son respuestas a una afirmación previa. Bruns y Burgess (2013: 802) señalan en su análisis que los tuits de los ciudadanos son sobre todo mensajes valorativos, que manifiestan sus perspectivas sobre los hechos comentados con la intención de evidenciar esas posiciones, más que de contribuir al debate formal. Por supuesto, la expresión valorativa más clara es el acto expresivo de ataque (de insulto) a los protagonistas de la actualidad política, véase el tuit reactivo a este tuit de LMC:

- 9) Las Mañanas de 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

Estos tuits de ataque explícito suponen también actos de habla representativos en la medida en que proponen una afirmación con presunto valor veritativo; sin embargo, en muchos casos predomina el matiz expresivo de ataque o, en mucha menor medida, elogio de los protagonistas de las noticias. Recordemos que la definición clásica de Searle señala que el acto expresivo manifiesta estados psicológicos; el enfado y la indignación son probablemente los más presentes en nuestro corpus, pero también hay muchos ejemplos de insultos directos e imprecaciones. De ahí que sea necesario

contemplar por un lado los predomios ilocutivos, y por otro, los alineamientos ideológicos que se desprenden de cada acto proposicional; por ejemplo, en el tuit reactivo siguiente, la acción que más destaca es la representativa, de comentar cierto mensaje, pero resulta innegable la existencia simultánea de una intencionalidad de ataque 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 reactivo del siguiente ejemplo predomina la ilocutividad directiva, pero de nuevo está copresente la dimensión valorativa negativa, esta vez contra “la familia 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

Junto a los tuits cuya fuerza proposicional identifica claramente un objeto del ataque y la crítica, encontramos con relativa frecuencia otros mensajes que, simplemente, expresan una queja global, próxima a la interjección, y que supone casi una pataleta exhibicionista. Encontramos desde locuciones comunes (“¡Que viva el vino!”), a apóstrofes de ofensa o insulto (“¡¡Qué hipócritas!! ¡¡Lo indignante es su cinismo!!”, “¡Venga ya! ¡Chorizos!”), o exclamaciones de lamento (“¡y los ciudadanos maltratados!”), “¡La España del disparate no tiene fin!”). Obsérvese como ejemplo el siguiente caso, con varios comentarios de seguidores en esa misma línea discursiva:

- 12) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro: Libertad bajo fianza de 200.000 euros para Bárcenas > [mdia.st/1DYi7Mn](http://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

Como puede apreciarse en estos ejemplos, Twitter es también lugar de despliegue del ingenio y la ironía, cuando no directamente sarcasmo. Holton y Lewis (2011) han señalado la importancia del humor en Twitter como mecanismo para atraer el interés de las audiencias, de manera similar al modo en que la sátira política atrae seguidores para los programas televisivos; en su análisis de un corpus de 22.000 tuits publicados por periodistas, observan que los más activos en la red son precisamente los que más recurren al humor, y que esto provoca mayor respuesta (y seguimiento) por parte de los usuarios que siguen sus cuentas. Nuestro corpus no hace gran exhibición humorística en los tuits de los programas televisivos, pero sí en los tuits de sus seguidores, lo que se ajusta a uno de los rasgos señalados por Del Moral (apud. Caldevilla, 2009: 38) para la “política 2.0”: “El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas”. Así, las afirmaciones de González Pons diciendo que Izquierda Unida era “Podemos” y el PSOE “queremos pero no podemos” provocan, por ejemplo, comentarios como estos:

- 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

Así pues, del total de 1.116 tuits del corpus R, 697 (un 62,5%) son enunciados de predominio representativo, en los que el seguidor hace una aportación informativa o de comentario del tuit desencadenante. La densidad argumentativa e informativa de estos mensajes es ciertamente escasa y, como veremos, meramente enunciativa, diríamos que con una voluntad manifestante, de aprovechar el espacio público para mostrar la opinión propia. Lo habitual son comentarios valorativos, frecuentemente moralistas, que rozan el matiz expresivo y que tampoco esperan respuesta ni validación. D'heer y Verdegem (2015: 229) señalan en su análisis de la cuenta del programa flamenco De Zevende Dag, que la crítica y la ironía de los mensajes de los seguidores parecen ser un fin en sí mismo, sin que los usuarios pretendan cambios políticos reales a través de la participación en Twitter: “Triviality, creativity and irony go hand in hand with the presentation of one’s expertise, knowledge or opinion on the issues as debated on TV” (2015: 230). El conjunto de nuestros tuits refleja una visión simplificadora de la realidad política, un *totum revolutum* de posiciones tajantes y no matizables:

- 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

Excepcionalmente, encontramos también un tipo de tuit que destaca por el tono moralista y aleccionador, que parece asumir que el mensaje tiene efectos más allá de la instantaneidad acelerada de un tuit. Así ocurre con algunos usuarios especialmente activos 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 son 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. El encuadre interpretativo del *hashtag*

Los *hashtags* o etiquetas de los tuits funcionan como elemento de coherencia textual que permite aglutinar semánticamente un grupo de tuits. Pero además, son también un elemento de marca, lo que explica que tanto ARV como LMC terminen casi siempre sus etiquetas añadiendo ARV y LM4, y que DTVE añada #DesayunosTVE a casi todos sus tuits. D'heer y Verdegem (2015) subrayan que las etiquetas apuntan a la creación de una entidad colectiva, como un intento visible y deliberado del usuario para ser parte del grupo.

Por lo que se refiere al corpus de tuits desencadenantes, mientras el programa de la cadena pública sólo utiliza etiquetas metainformativas, en las dos cadenas privadas el uso de etiquetas temáticas (#) funciona como huella de coherencia textual,

proporcionando claves de encuadre (*frame*) interpretativo para las noticias. Es evidente que ARV lo usa mucho menos, pero suele referirse al contenido del tuit en que aparece, mientras que LMC hace un uso más genérico que no encuadra tanto el tuit como el programa global; el tuit se construye con una estructura enunciativa referencial, informativa, pero se encuadra su interpretación política mediante una etiqueta explícita.

A diferencia de los corpus elaborados con criterios temáticos y a partir de la búsqueda de etiquetas, nuestro corpus ofrece etiquetas alternativas para el mismo hecho informativo, que pueden reflejar matices de interpretación.

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

También vemos las diferencias entre un mismo contenido según esté encuadrado o no por la etiqueta del programa; véanse estos dos tuits de los dos programas:

- 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) Al RojoVivo @DebatAlRojoVivo: [DIRECTO] Roca, abogado de la infanta Cristina: “Discrepamos con la resolución, contradice una doctrina consolidada” <http://ow.ly/Gh4FO>

O según la etiqueta tenga orientación axiológica o informativa:

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

Las etiquetas valorativas contradicen la presunta neutralidad del discurso informativo. Con frecuencia, el matiz interpretativo se deriva de otra información aparecida en pantalla. Por ejemplo, la etiqueta #NosTomanPorTontosM4 aparece acompañada en pantalla por otro cuadro de texto donde se lee “¿España sale de la crisis?”; el *hashtag* #MangantesM4 se acompaña del texto “Bankia: sombra aquí, sombra allá”. Las valoraciones pueden apoyarse además en el recurso a la ironía; por ejemplo, la afirmación del ministro De Guindos de que los españoles ya no tenían miedo a perder el trabajo provoca la 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

Nuestro corpus R ofrece un uso muy reducido de las etiquetas, lo que contrasta con otros estudios cuya selección de datos parte precisamente del etiquetado.



### 3.2. La dimensión referencial del tuit: categorías relativas al contenido

Los dos subcorpus tienen una relación de dependencia, en el sentido de que todos los tuits del corpus R son reacciones a los tuits iniciativos publicados por las cuentas de los tres programas televisivos. Esto explica la subordinación temática del corpus R al corpus D.

#### 3.2.1. Tema/asunto

El tema del tuit es con frecuencia propuesto como etiqueta por el propio programa, aunque en ocasiones el programa aborda temáticas diferentes a las que refleja el *hashtag*; es frecuente que, sobre todo en el caso de LMC, se recurra al uso de titulares en pantalla, dando información sobre el tema que se aborda, por ejemplo *Bárcenas sale de prisión*, *Demanda de paternidad real*, *Bomberos andaluces en lucha*.

El análisis de los temas tratados en los tuits del corpus es solo un análisis descriptivo, ya que las tres cuentas se extienden en etapas de tiempo diferentes, y para poder comparar el tratamiento que los tres programas dan a la realidad informativa los datos deberían cubrir el mismo espacio temporal. Con todo, eliminados los 497 tuits metainformativos y directivos, e identificando hasta 2 temas en cada mensaje, encontramos que los temas principales tratados en los tuits son:

- Los partidos políticos, que aparecen en 772 tuits, (sus líderes, su peso en el panorama político general, su estrategia electoral o sus problemas internos). El protagonismo indiscutible es sin duda de Podemos, seguido por el PP y, a bastante distancia, el PSOE y los demás partidos.
- El tema de la corrupción política con 743 tuits (sobre todo el caso Bárcenas, pero también las tarjetas Black de Caja Madrid, el caso Pujol, el caso “pequeño Nicolás”, el caso Nóos-Urdangarín, el caso de los fondos de formación, el caso Castedo, Díaz Ferrán, las tramas Púnica y Gürtel...).
- Evolución y efectos de la crisis económica, en 290 tuits (recortes y medidas de austeridad, empobrecimiento social, paro, emigración joven, desahucios, posible recuperación económica).
- Terrorismo, sobre todo por los atentados yihadistas en Francia (ataque al semanario *Charlie Hebdo*), pero también sobre el terrorismo etarra; 245 tuits.
- Reformas e iniciativas legales, especialmente las del PP (aborto, transparencia, reforma fiscal, financiación de partidos, seguridad ciudadana...) pero también propuestas de otros partidos cuando alcancen el gobierno; 155 tuits.

Otros temas abordados con cierta frecuencia son las crisis sanitarias del momento (el ébola y la hepatitis C), el independentismo catalán, la violencia en el fútbol (muerte de un seguidor ultra del Depor), la violencia de género, información meteorológica, la monarquía, la dimisión de Torres-Dulce, o el posible pacto PP-PSOE.

En su gran mayoría, los comentarios de los seguidores se refieren al tema del tuit desencadenante; encontramos dos conductas divergentes:

- Tuits que proponen un subtema nuevo respecto al tema en cuestión, abriendo el espectro informativo.

- Tuits que reclaman la topicalización específica de cierto asunto que no tiene ninguna relación.

### 3.2.2. Protagonistas del tuit

El protagonismo de un tuit del corpus D, obviamente, da visibilidad a cierto político o partido en la esfera pública de la actualidad informativa, hecho que desarrolla narrativamente los temas que acabamos de identificar; nos situamos en el ámbito sintáctico de la actancialidad, que se relaciona con lo que Wodak (2001: 73) denomina “estrategia predicativa” y forma parte del mecanismo de selección de agenda de los medios. Este protagonismo informativo depende, claro, de la época concreta a que pertenecen los tuits, en nuestro caso, entre octubre de 2014 y enero de 2015.

El protagonismo puede ser *enunciativo* y *agentivo*. El primero se refiere, según vimos, a los tuits de declaraciones; ya hemos analizado cómo los tres programas ceden la voz a los protagonistas de la esfera política. El protagonismo *agentivo* se refiere al ámbito de la realidad política que describe el enunciado del tuit. Dado que el programa DTVE tiene un formato de entrevista más que de tertulia, se entiende que en sus tuits haya más protagonismo enunciativo que agentivo. Sin embargo, los dos programas de tertulia presentan mayor riqueza en protagonismo agentivo, lo que se explica porque el género de referencia no es la entrevista, sino la noticia (las entrevistas son breves y ocasionales); por otro lado, el predominio de los tuits declarativos facilita también el protagonismo enunciativo según hemos descrito.

Hemos analizado un máximo de dos protagonistas para el enunciado de cada tuit, considerando estrictamente el texto del mensaje, no la etiqueta o las menciones. De este modo, encontramos algunos tuits cuyo sujeto del enunciado no coincide con un protagonista político o designa un colectivo más o menos difuso (“la gente”, “los enfermos de hepatitis C”, “el poder”, “el yihadismo”, “los preferentistas”):

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

Otros colectivos, sin embargo, tienen entidad como actante en la realidad política: los estudiantes, los enfermos de Hepatitis C, los terroristas, el Gobierno.

Si atendemos a los dos grandes temas desarrollados en el corpus, la corrupción, y las acciones de los partidos y los representantes políticos, podemos ver cuáles son los actores concretos que sustentan el relato informativo en el que, con frecuencia, ambos temas se solapan. De los 3.000 tuits del corpus D, 606 conceden relevancia actancial al PP o a personas vinculadas a este partido, a los que cabe sumar 54 tuits cuyo sujeto es “el Gobierno”; destacan sobre el resto los protagonismos de Francisco Nicolás Sánchez

(116 tuits),<sup>10</sup> Mariano Rajoy (102 tuits), Luis Bárcenas (95 tuits) y Esperanza Aguirre (41 tuits). El siguiente partido más implicado en el discurso global es Podemos, con un total de 182 tuits, 37 de los cuales refieren acciones en las que participa Pablo Iglesias. Le sigue el PSOE, con 88 alusiones agentivas en los tuits, y CiU con 73, que se reparten bastante equilibradamente entre Artur Mas y Jordi Pujol y su familia. Los jueces (Castro, Ruz) y abogados (Gómez de Liaño, Roca) de las distintas causas, así como algunos miembros de la familia Borbón, tienen también su protagonismo narrativo relacionado con estos dos temas principales.

Aun así, como ya dijimos a propósito de los temas, la asimetría del corpus respecto a la extensión temporal de las tres cuentas nos impide establecer comparaciones respecto a la selección de agenda de los tres programas.

### **3.3. La dimensión interactiva del tuit: categorías relativas al alineamiento y la afiliación**

Por definición, la comunicación exige la concurrencia de dos o más hablantes; incluso cuando hablamos solos tenemos un destinatario. La dimensión interactiva de los textos se vincula con esa pluralidad de sujetos y voces que participan en cada hecho comunicativo. La concurrencia de dos o más hablantes en un acto comunicativo exige, en términos pragmáticos, su aceptación del principio de cooperación de Grice (1975), es decir, el acuerdo tácito de que aceptan participar en cierto intercambio verbal que se desarrolla con cierta finalidad comunicativa. Desde el punto de vista neurocomunicativo, el principio de cooperación (Gallardo 2007) puede ser entendido como una manifestación lingüística directa de la teoría de la mente, que se sustenta biológicamente, según dijimos, en las neuronas espejo.

Tal pluralidad de voces, que existe en el acto de habla (enunciación), puede dejar huellas diversas en el texto (enunciado), ya sean simples huellas de engarce funcional, estructural, o bien una manifestación explícita de conformidad/disconformidad semántica e ideológica. Para dar cuenta de estas posibilidades, hemos desarrollado una metodología de análisis referida a tres niveles de interactividad en cada tuit:

1. Orientación interactiva
  - a. Menciones @
  - b. Marcas de segunda persona
  - c. Sintaxis desencadenante/desencadenada
2. Intertextualidad/dialogismo
  - a. Retuits

---

<sup>10</sup> Aunque no podemos desarrollar este aspecto en un trabajo de análisis general, es evidente que tanto el caso del ‘pequeño Nicolás’, como el caso Bárcenas, reúnen ingredientes óptimos para la espectacularización narrativa de la política, uno de los rasgos que atribuimos a la pseudopolítica de las redes sociales (Gallardo y Enguix, 2016).

- b. Citas literales
- c. Enlaces
- 3. Afiliación ideológica
  - a. Conformidad/discrepancia con otro tuit
  - b. Afiliación/desafiliación partidista

### 3.3.1. Marcas de orientación interactiva

Los estudios sobre espectacularización han destacado (Pellisser y Pineda, 2014) la capacidad (y la necesidad) de la televisión para hacer que el espectador se sienta coprotagonista y participe de la actualidad, lo que J. Timoteo (2007) describe como “formar parte del sistema, de ‘la pomada’”. En cierto sentido, las redes sociales pueden considerarse como un estadio máximo de esta participación en la esfera pública; el simulacro conversacional que ofrecen Twitter, Facebook, etc., podría considerarse en este sentido un índice de coparticipación. De ahí que uno de los tópicos más repetidos acerca de las redes sociales apunte, de hecho, a su importancia en el fomento de la sociabilidad; la propia plataforma Twitter denomina “conversación” el encadenamiento de tuits.

Sin embargo, la investigación muestra que ese encadenamiento de tuits no refleja el grado de coparticipación o enganche interaccional que a veces se sugiere. Por ejemplo, en un análisis de las relaciones entre periodistas y políticos holandeses, Verweij (2012) comentaba cómo los 30.000 tuits emitidos en dos horas por 7.000 cuentas, con motivo de las elecciones holandesas de 2010 (tuits con la etiqueta #rtldebat, convertido en *trending topic*), se quedaron sin respuesta:

*“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].

Por ello, nos planteamos en primer lugar si en los tuits existen huellas formales (lingüísticas) de coparticipación en un engranaje conversacional, utilizando las nociones lingüísticas de predictibilidad y alineamiento. La *predictibilidad* es sin duda el concepto más importante del análisis del discurso desarrollado por la Escuela de Birmingham (John Sinclair, Malcolm Coulthard, Michael Stubbs), y tiene correlato en la noción de *pertinencia condicionada* del análisis conversacional (Anita Pomerantz), o en las *restricciones de encadenamiento* de la pragmática interaccional de las escuelas de Lyon y Ginebra (Eddy Roulet, Antoine Auchlin, Alain Trognon, Jacques Cosnier). Todas estas nociones apuntan a un mismo hecho estructural: existen emisiones lingüísticas que arrastran al interlocutor a la actividad dialogal, de tal manera que ciertos turnos (“¿Ya vienes?”) predicen la aparición de turnos posteriores e, inversamente, otros turnos (“Sí”), son predichos por la aparición de turnos previos.

En la narración conversacional, también el *alineamiento* es considerado por Stivers (2008: 34) como un rasgo estructural, que ratifica cierto reparto de papeles en una situación 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, uno de los rasgos formales que permite codificar esta función lo constituyen las menciones (@) de otras cuentas, que manifiestan respuesta a tuits previos con una función similar al vocativo (Mancera y Pano, 2013: 184; Pano y Mancera, 2014: 238). En este sentido, Meraz y Papacharissi (2013) señalan que la arroba funciona como un “marcador apelativo” (“*addressivity marker*”). Efectivamente, la mención de las cuentas ajenas en el propio tuit funciona como los movimientos de enlace que vinculan los turnos de habla entre sí. Todos los tuits R son reactivos, como mínimo, al tuit del programa que comentan (@DebatAlRojoVivo, @Desayunos\_tve, @mananascuatro), pero con frecuencia responden también acumulativamente a los tuits de otros seguidores, y se producen estructuras asimilables al intercambio conversacional en los que un usuario mantiene cierta charla con otro.

Dada la restricción de los 140 caracteres, la inclusión de menciones en el tuit puede verse limitada porque consume espacio informativo; así lo confirman estudios basados en entrevistas con los tuiteros (D’heer y Verdegem, 2015). En nuestros datos, los medios publican mensajes que en su mayoría oscilan entre ninguna y 2 menciones, siendo lo más frecuente (un 42,8%) los mensajes con una mención, normalmente referida a uno de los protagonistas del tuit. En este aspecto destaca la cuenta de DTVE porque hace un uso bastante distinto de la mención, y la utilizan mucho más que las otras dos cuentas: un 35% de sus tuits tienen más de 3 menciones, frente al 3,2% de ARV y el 5,8% de LMC; a veces consumen los 140 caracteres.

La inclusión de los marcadores apelativos (@alias) es proporcionada automáticamente por la plataforma en los tuits de respuesta, como un indicador de interactividad. En las lenguas naturales, la interactividad se manifiesta morfológicamente mediante la segunda persona gramatical, o visualmente mediante la mirada y algunos gestos ilustradores. Por eso en el análisis de los tuits se registró la aparición de este rasgo. Respecto al corpus de los seguidores, todos los tuits incluyen alguna mención, pues son todos reactivos; como la función de responder es una opción automatizada en pantalla, es normal que los tuits R incluyan acumulativamente las menciones de los usuarios previos en una cadena; cuando un tuit responde concretamente a otro usuario, podemos hallar casos de selección no automática de los marcadores apelativos. Por lo demás, en todo el corpus R apenas hay dos casos en los que uno de los participantes en el programa responde a un

seguidor (en concreto, el tertuliano Javier Arocas y el personaje Francisco Nicolás Gómez Iglesias).

En el corpus D, la segunda persona es el destinatario del programa, el seguidor de la cuenta, es decir, el ciudadano-espectador. Los tuits solo aluden directamente a esta segunda persona en un 6,7% de los casos, y se trata casi siempre de tuits metainformativos, relacionados con la duración del programa, o recomendaciones de seguir la información en la cadena. Los tuits desencadenantes de los programas son tuits que no imponen restricciones de encadenamiento a los seguidores, por lo que no funcionan como Inicios de un par adyacente conversacional [I, R], sino como Informes, es decir, turnos iniciales, pero no predictivos respecto al habla posterior<sup>11</sup>. No en vano la superficie de las redes sociales en las que se escribe suelen denominarse como “muro”, y en este sentido los tuits guardan parentesco con los *graffiti* de las paredes, esos mensajes dejados en los espacios públicos sin destinatario fijo.

Estos usos de la 2ª persona se dan en tuits metainformativos y directivos. Por ejemplo, ARV publica 13 tuits de agradecimiento al final del programa, y 22 de anuncio 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 muestra mayor uso de la segunda persona, pero por temas ajenos al programa (tuits que solicitan el envío de una fotografía); además, hay varios tuits iniciales que saludan a los destinatarios dando el pronóstico del tiempo. LMC apela a los receptores también en el agradecimiento y la recomendación de seguir el programa, pero introduce también algunos tuits de movilización en algunas campañas solidarias:

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

En el corpus R encontramos ocasionalmente tuits reactivos que se dirigen explícitamente a uno de los participantes en el programa, y los interpela directamente, pero sin predictibilidad:

- 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

---

<sup>11</sup> Los estudios de lingüística clínica muestran que la progresión conversacional mediante intercambios [Informe, Reacción Evaluativa], en lugar de [Inicio, Respuesta], es típica de grupos poblacionales para los que se identifica un déficit de teoría de la mente, como el Síndrome de Williams (Gallardo, 2007).

- 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).

Con relativa frecuencia los seguidores que comentan cierto tuit lo hacen respondiendo a un seguidor previo, y se llegan a establecer algunos intercambios breves, normalmente de discrepancia y ataque. Los usuarios de los tres programas muestran un perfil similar en el recurso a este rasgo que sin embargo, tal y como muestran otros trabajos, no rentabiliza excesivamente la capacidad dialogante de la plataforma: aparece en un 27% de los tuits de ARV, un 27,7% de los tuits de DTVE y 25,9% de los tuits de LMC. Vale la pena mencionar en este apartado un fenómeno que, si bien está presente en los seguidores de las tres cuentas, se radicaliza en DTVE: nos referimos a la existencia de usuarios de altísimo nivel de actividad, verdaderos fans del programa, que concentran gran parte de los tuits reactivos. La muestra de 156 tuits R del programa de la cadena pública muestra que 42 mensajes (27%) son publicados por un mismo seguidor, y 20 (12,8%) por otro.

Por último, hay huellas sintácticas que apuntan también a un marco comunicativo conversacional, y que permiten un análisis en términos estructurales conversacionales (Pano y Mancera, 2014). En muy pocas ocasiones nuestro corpus muestra casos de preguntas directas, que puedan considerarse como verdaderos casos de predictibilidad; como ya vimos, los mecanismos que articulan actos directivos no se apoyan por lo general en la sintaxis. Sin embargo, es frecuente que los tuits de los seguidores del programa sean contestados por otros seguidores, y generen pares adyacentes de inicio y respuesta que se ajustan al modelo [Juicio/Conformidad-Discrepancia] en todo su espectro 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. Marcas de intertextualidad y dialogismo

Una de las marcas formales de capacidad intersubjetiva es la inclusión en el texto de otras voces. En el corpus de tuits, este fenómeno se manifiesta en tres categorías distintas: el retuit, la cita literal y el hipervínculo.

Los retuits son poco utilizados en el corpus, algo en lo que sin duda influye la metodología de selección de la muestra. En el corpus D, el programa que más retuitea es LMC (169 tuits de los 1.000), seguido de DTVE (105); llama la atención que ARV solo

muestra dos ejemplos de retuit en toda la muestra. Por lo que se refiere a los datos del corpus R, encontramos solo dos casos en que los seguidores retuitean un mensaje ajeno como respuesta al tuit del programa.

Muchos tuits del corpus D consisten en la reproducción de citas literales adjudicadas a los protagonistas de la actualidad informativa. Esta categoría, que alinea los tuits D con el periodismo de declaraciones, combina la dimensión referencial con la estrategia de encuadre intertextual, mediante la cual el discurso político permite introducir la voz de los distintos protagonistas políticos (Gallardo, 2014). Según hemos descrito al hablar de la intencionalidad de los mensajes, la cita incrustada permite convertir en acto representativo los actos valorativos de los protagonistas (políticos, periodistas o ciudadanos), ya sea con la mención explícita del *verbum dicendi* o con la cita directa (aunque con frecuencia, “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 es utilizada casi exclusivamente por los tuits iniciativos de las cuentas de los tres programas; nuestro análisis diferencia entre dos modalidades de cita:

- la referida a uno de los protagonistas de la noticia, político, testigo, ciudadano afectado por el tema en cuestión;
- la referida a uno de los invitados como comentaristas, en cuyo caso predominan las voces de profesionales del periodismo, junto a las de otros personajes televisivos (Lucía Caram y Cristina Fallarás, por ejemplo, en LMC; Javier Arocas, Ernesto Ekáizer en ARV).

La cita, sin embargo, puede ser de naturaleza no verbal, dada la multimodalidad de la red. Muchas veces, los tuits introducen elementos audiovisuales (enlaces a vídeos y webs, sobre todo en los mensajes de los programas) o icónicos (enlaces a fotografías en tuits de seguidores). Como ya vimos, los estudios sobre el uso de Twitter han dado importancia a la presencia de enlaces en el tuit, al considerarlos un índice de interactividad. Es habitual que los tuits de ARV y LMC incluyan un enlace a la propia web de la cadena; pero mientras ARV tiende a enlazar vídeos (los emitidos en el propio desarrollo del programa) que dejan de estar operativos después de la emisión, LMC suele enlazar a un espacio web que suma vídeo y texto, y es habitual que ese texto sufra después modificaciones y dé lugar a una especie de “tuit ampliado”, publicado en horario posterior al programa. En el corpus de los seguidores encontramos poca presencia de este recurso, que suele enlazar con vídeos y con fotografías.

### **3.3.3. Marcas de afiliación ideológica: la opinión partidista**

En este apartado nos planteamos el análisis de la dimensión ideológica de los tuits publicados. Obviamente, los resultados están directamente condicionados por la etapa política concreta en que se genera el corpus, por lo que no es extrapolable el resultado final, sino solo el modelo de análisis.



Como es sabido, el análisis ideológico constituye una de las principales líneas de investigación de la escuela de análisis crítico del discurso. Por ejemplo, en su propuesta metodológica de análisis de textos de prensa, Jäger (2001: 54-55) propone como una de las fases el análisis ideológico basado en los contenidos, aunque no señala explícitamente la técnica efectiva para comprobar dicha ideología. También Wodak (2001, 2007) subraya la importancia de la ideología en las perspectivas de análisis crítico del discurso, o lingüística crítica. En su presentación histórica de esta corriente, esta autora defiende la compatibilidad entre la objetivización de los datos y la toma de partido en el análisis:

*“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].

Por su parte, Van Dijk (1998) dedica varias investigaciones a estudiar las relaciones de poder, señalando el alcance ideológico de los diferentes usos textuales/discursivos. Nuestro análisis se aleja parcialmente de estos planteamientos, ya que no nos parece compatible objetivar los datos y explicitar una postura política propia. Tal y como han señalado otros autores, por ejemplo Charaudeau (2009) o Maingueneau (2012), el análisis del discurso es, por definición, un análisis crítico, y la crítica no debe ser confundida con la militancia del analista; inversamente, no existe análisis discursivo que no encierre un planteamiento crítico:

*“L’AD [Anàlisi del discurs] es troba, per la seva pròpia naturalesa, oberta a un procediment crític, ni que sigui 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 este aspecto resultan también válidas las afirmaciones de Barthes (1966) en su conocida defensa de la *nouvelle critique* como enfoque de la teoría 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].

Con este enfoque teórico, analizamos cada tuit buscando huellas de alineamiento o concordancia con textos ajenos, tanto a nivel estructural/conversacional, como a nivel discursivo/ideológico. Para diferenciar estos dos niveles utilizamos los conceptos de alineamiento y afiliación, tal y como se diferencian en el análisis conversacional. Mientras el alineamiento es un concepto estructural, que supone la aceptación de cierta distribución de papeles participativos (y que hemos analizado como marca de orientación interactiva en §3.3.1), el concepto de afiliación permite dar cuenta de la afinidad ideológica entre una emisión y cierta emisión previa:

*“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 permite al ciudadano votante acceder a la esfera pública y manifestar su opinión política, lo esperable es que tal opinión suponga la manifestación de opciones partidistas. Mazzoleni (2014) ha señalado, entre otros, cómo en las redes sociales se acentúa la *exposición selectiva* a los mensajes de ideología afín. Del mismo modo que el ciudadano tiende a informarse por los medios que más coinciden con su espectro ideológico (lo cual fomenta el conocido como “periodismo de convalidación”, Eco, 2006; Timoteo, 2007; Castells, 2009), el usuario de Twitter sigue sobre todo las cuentas de los medios, partidos y políticos que se ajustan a sus preferencias informativas. Esto explica cierto resurgimiento de las teorías de los “efectos limitados” o “efectos mínimos” (Bennet y Iyengar, 2008), que Mazzoleni reformula como *efectos difusos*.

En los estudios sobre Twitter basados en Big Data, el término que se utiliza habitualmente para dar cuenta de esta afiliación es el de *homophily* (Kwak *et al.*, 2010), es decir, la tendencia de los individuos a asociarse con sus pares. En uno de estos trabajos, Yardy y Boyd (2010) comprueban el principio sociológico de homofilia a partir de un corpus de 30.000 tuits referidos al tiroteo y asesinato de un médico abortista de Kansas, George Tiller, y al consiguiente debate sobre el aborto. La elección del corpus la realizan mediante búsqueda de palabras como *#tiller*, *pro-life*, *pro-choice*, *abortion*, o *George Tiller*. De la muestra inicial de 30.000 tuits en una semana, analizan un subgrupo de 6.698 publicados las 24 horas inmediatas al asesinato. Clasificaron estos tuits analizando su contenido como a favor o en contra del aborto, y tuvieron en cuenta el número de réplicas producidas entre los usuarios de cada grupo; encuentran 73 intercambios entre personas que comparten la misma posición pro o antiaborto (conformidades), frente a 396 interacciones entre usuarios de posiciones enfrentadas (discrepancias). Su estudio les lleva a concluir que los tuits de respuesta a personas de ideología similar refuerzan la identidad de grupo, mientras la interacción con personas discrepantes refuerza los límites “dentro” y “fuera” de los grupos. En este sentido, cabe afirmar que, efectivamente, la actividad comunicativa mediante Twitter puede tener un efecto en la sociabilidad de los usuarios.

En la esfera de la ideología política, un citadísimo estudio de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welppe (2010), referido a las elecciones alemanas de 2009 y basado en 100.000 tuits con alusiones a políticos y/o partidos, les llevó a concluir que el simple número de menciones de los partidos era un indicador fiable del resultado 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 consideración del posible valor predictivo de Twitter en contextos electorales, una posibilidad indudablemente atractiva, abrió la puerta a una cascada de investigaciones

similares en los años inmediatos. Conover *et al.* (2011) analizan cómo los internautas manifiestan sus opciones políticas (*political alignment* en su terminología) en un corpus obtenido a partir de una muestra inicial de 335 millones de tuits, generados entre el 14 de septiembre y el 1 de noviembre de 2010 (campaña de las elecciones legislativas al Congreso de EEUU). Para identificar el subgrupo de tuits de naturaleza política, toman como punto de partida las etiquetas #p2 (“*Progressives 2.0*”) y #tcot (“*Top Conservatives on Twitter*”), y seleccionan luego otras etiquetas coocurrentes (#democrats, #vote2010, #obama, #teaparty, #whyimvotingdemocrat), y establecen un inventario final de 55 etiquetas políticas relevantes para el corpus. Esto reduce la muestra a 252.000 tuits, a partir de los cuales seleccionan aleatoriamente 956 cuentas que coincidan con determinados rasgos de menciones y retuits. Con ese corpus final realizan el siguiente análisis:

- Con un procedimiento de análisis individual, no computerizado, clasifican el contenido de los tuits como “izquierda”, “derecha” o “ambigüedad”, asumiendo como tuits de izquierdas los favorables a demócratas y progresistas, y como tuits de derechas los alineados con republicanos, conservadores, liberales y el Tea Party.
- Tras un proceso de criba, concluyen que hay 373 cuentas de usuario con una afiliación de izquierdas, 506 de derechas y 77 ambiguas.
- Concluyen que los retuits muestran un alto grado de alineación partidista, mientras que las menciones entre usuarios no reflejan esta segregación por partidos. Es decir, que el usuario medio retuitea a los partidos con los que tiene afinidad, pero interactúa políticamente con tuiteros afines y, sobre todo, de la oposición. La homogeneidad ideológica de la red de retuits puede explicarse porque es más habitual seguir cuentas de los partidos próximos que de los contrarios.

En definitiva, la bibliografía ofrece ya múltiples casos de análisis sobre el uso de Twitter para manifestar identificación ideológica con otros mensajes. Todos coinciden, no obstante, en la necesidad de pasar del análisis automatizado al análisis individual que exige la lectura atenta de cada tuit. Para profundizar en este mismo análisis en nuestro corpus, en este apartado nos planteamos los recursos discursivos que permiten al autor de un tuit mostrar afiliación partidista. Para ello, obviamente, nos atenemos tan solo a aquellos mensajes cuya temática afecta a la política española.

### 3.3.3.1. La afinidad partidista en el corpus D: paralelismo político

El *paralelismo político* fue propuesto por Hallin y Mancini (2004) para referirse a la relación más o menos estable entre un medio periodístico y la defensa de las posturas de cierto partido político; se trata, como es fácil de ver, de un concepto similar al de afiliación. Esta puede ser más o menos apasionada, es decir, tener un anclaje explícito en el texto o depender de las inferencias. Por eso es interesante cruzar este rasgo con la ilocutividad de los tuits.

Así, los enunciados del corpus D de ilocutividad representativa pueden encerrar manifestaciones también de afiliación, a veces de manera indirecta (por ejemplo,

cuando se informa de que los miembros de cierto partido han cometido un delito) o explícitamente, sobre todo a través de las etiquetas:

- 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

Hemos clasificado los tuits según muestren neutralidad o afiliación explícita a favor o en contra de cierto partido o personaje político, y considerando tanto los casos en que se realiza mediante afirmaciones explícitas o mediante el recurso a la inferencia. Consideramos que los tuits que no se refieren explícitamente a partidos o representantes políticos son neutros desde el punto de vista de la afiliación; por ejemplo, aunque es obvio que un representante de Podemos como Carolina Bescansa tiene una afiliación política muy definida, sus declaraciones en el siguiente tuit son neutras, pues la crítica no apunta explícitamente a un protagonista político que sea inequívocamente identificable con un partido.

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

Nos interesa ver cómo la subjetividad política se construye en Internet recurriendo a procedimientos discursivos, y en este caso la afiliación no aparece, a diferencia del siguiente ejemplo, donde una representante del PSOE, Trinidad Jiménez, sí hace declaraciones explícitas de afiliación negativa respecto 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 los tuits de información/comentario, la afiliación puede ir ligada al *hashtag*, no al propio texto:

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

Este tipo de análisis nos permite indagar cómo se distribuyen las manifestaciones de afiliación en los tres programas, es decir, si hay un perfil político claramente identificable, señalando además si la expresión de afiliación es positiva o negativa; estos son los resultados más destacables:

- El PP es el partido más enjuiciado, con un total de 297 tuits de afiliación negativa y 66 positiva; cargan las tintas especialmente LMC (164 tuits negativos) y ARV (113 negativos).
- Podemos recibe 67 tuits negativos (en todos los casos, tuits de declaraciones de miembros de otros partidos: 27 en ARV, 17 en DTVE y 23 en LMC), y 32 tuits positivos (declaraciones de sus propios representantes, pero también tuits de

información/comentario en que es el propio programa quien se posiciona, sobre todo mediante etiquetas (solo 2 positivos en DTVE).

- Todas las expresiones de clara valoración del partido o los representantes de CiU, básicamente en torno al independentismo y el “caso Pujol”, son negativas (24 tuits en ARV, 19 en DTVE y 10 en LMC).
- Expresan afiliación negativa respecto al PSOE 26 tuits negativos (14 de ellos en DTVE) y 12 positivos (7 de ellos en DTVE); es decir, el PSOE apenas recibe atención de los dos programas de las cadenas privadas.

Obviamente, esta parte del análisis está directamente condicionada por el contexto específico en que es obtenido el corpus, y las críticas se vinculan directamente a los escándalos de corrupción del momento. Este rasgo enlaza directamente con la espectacularización y la dramatización de la información política (Pellisser y Pineda, 2014), que son a su vez rasgos propios de la narrativización que caracteriza el discurso público.

### 3.3.3.2. La afinidad partidista en el corpus R

Como hemos visto al revisar la ilocutividad, entre los comentarios de los seguidores predominan los mensajes que comentan la información con intención básica representativa (opiniones e informaciones), por encima de los tuits de intencionalidad expresiva, es decir, de defensa y elogio, y de ataque y denuncia (a los políticos, a los periodistas, con frecuencia al propio programa). Estos tuits revelan fácilmente la posición política del emisor, que puede rastrearse mediante dos categorías de afiliación:

- La identificación ideológica explícita que muestran los tuits de respuesta: analizamos si el tuit en cuestión supone una expresión explícita de conformidad o discrepancia respecto a la opinión mostrada en el tuit desencadenante.
- La afiliación indirecta: consideramos si el tuit, ya tenga intencionalidad predominantemente expresiva o representativa, manifiesta una afiliación política concreta (opinión), que se apoya en un saber más amplio que el que deriva del tuit en cuestión; esta categoría también puede apreciarse en los tuits desencadenantes, como veremos.

Con este análisis doble no limitamos la afiliación a los tuits previos, sino al discurso político general (discursos y acciones) que se asume para el partido o personaje en cuestión. Por el contrario, no interpretamos como afiliación política los juicios relativos a otros actores sociales (por ejemplo los referidos a las sentencias judiciales, las instituciones financieras o a la monarquía). Esta clasificación va más allá del análisis intencional de cada tuit, pues puede haber tuits informativos (de ilocutividad representativa) cuyas inferencias supongan a su vez una afiliación ideológica directamente dirigida a políticos y partidos.

El primer nivel del análisis es estrictamente semántico, y se refiere a la conformidad/discrepancia respecto al juicio que supone el tuit desencadenante.

- 46) Las Mañanas Cuatro @mananascuatro. @Albert\_Rivera: "Los ciudadanos no son tontos. La salida de Bárcenas todo el mundo la sabe leer" #BarcnasALaCalleM4
- 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

Dada la importancia interaccional de la conformidad y la discrepancia en el ámbito político, hemos codificado este rasgo como categoría específica de los tuits reactivos emitidos por los seguidores de cada programa. Estructuralmente se produce un formato asimilable al par adyacente [juicio/conformidad-disconformidad], de manera que los tuits de los seguidores son equiparables a segundas partes de un intercambio. Como hemos visto, los tuits de los programas encajan en la ilocutividad representativa, que puede informar sobre ciertos hechos o sobre ciertas declaraciones de los protagonistas de la actualidad, mientras los tuits de respuesta permiten una ilocutividad predominantemente expresiva/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.

Así, la conformidad y el desacuerdo pueden referirse a las afirmaciones de cierto personaje político (sea cierto partido o un representante), de uno de los invitados, o del propio programa entendido como sujeto emisor; en ocasiones, también pueden apuntar a comentarios previos de otros seguidores y abrir breves espacios de interacción (por lo general, discrepante). Este alineamiento ideológico, con manifestaciones a favor o en contra de lo que se afirma en un tuit previo, puede expresarse explícitamente, como argumentación, o indirectamente, en cuyo caso lo más habitual es el insulto y la descalificación más o menos falaz, según puede verse en los ejemplos previos.

La clasificación resulta especialmente relevante cuando el tuit desencadenante recoge declaraciones valorativas de los protagonistas de la actualidad. Como es sabido, la política se caracteriza por un lenguaje valorativo, axiológico. En el siguiente caso vemos un tuit desencadenante que reproduce las declaraciones de una representante 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 los 23 tuits de respuesta a este, aparece un tuit de ataque al partido Podemos, que desencadena a su vez otros tuits de clara disconformidad, en los que se desarrolla este tipo de diálogo:

- 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 segundo nivel de análisis es ya propiamente el nivel ideológico, es decir, la afiliación partidista, tal y como vimos a propósito del corpus D. En su propuesta de análisis del discurso de textos de prensa, Jäger (2001: 49) llama “posición discursiva” a la posición ideológica de cierto medio o persona. Hemos generalizado una afiliación partidista (ya sea en la defensa o en el ataque), pero somos conscientes de que la generalización a veces falla. Por ejemplo, cuando se habla de casos de corrupción, hemos aceptado que los ataques a Luis Bárcenas o Jordi Pujol se amplifican y suponen un ataque, “por extensión”, al PP y a CiU. Se trata de ver si el tuit en cuestión puede tener cierto efecto afiliativo, de identificación (normalmente emocional, rara vez racional), en el destinatario final. Las identificaciones políticas de los seguidores reflejan parcialmente las ya vistas en los respectivos programas:

- El PP es el partido más juzgado, con 181 tuits críticos en LMC, 160 en ARV y 25 en DTVE; los tuits positivos suman un total de 11 mensajes en total.
- Podemos recibe 39 tuits de crítica (de ellos, solo 2 en DTVE) y 15 tuits positivos (8 en ARV y 7 LMC).
- El PSOE, pese al trato más neutro de los mensajes desencadenantes, obtiene sin embargo 62 tuits negativos (33 en LMC, 17 en ARV y 12 en DTVE).

En todo caso, el nivel argumentativo (y el nivel gramatical) de los tuits es claramente mínimo, lo que se corresponde con la superficialidad propia de las redes, condicionada por la “temporalidad corta” (Sáez Vacas, 2008; Dubuquoi y Prat, 2013). La participación es sobre todo, de difusión-diseminación de los mensajes (retuits), y los comentarios raras veces reflejan diálogo entre varios seguidores. A este respecto, junto a los tuits ya mencionados de “pataleta indignada”, destaca otro tipo de tuit que hemos clasificado como “aleccionador”, que intenta transmitir mensajes de retórica ampulosa, casi siempre de valoración negativa hacia el tema en cuestión. A falta de concretar el análisis de las categorías que hemos indicado en los dos corpus, la impresión general es que esa participación es más exhibicionista/monológica que dialógica/interactiva. El hecho de escribir en los muros digitales de las redes no está comunicativamente muy alejado de la escritura de pintadas en las paredes del mundo analógico; lo que cambia es, evidentemente, el alcance, el eco y la viralidad que supone el mundo digital.

#### **4. Conclusiones**

Hemos propuesto un modelo de análisis discursivo para los mensajes de Twitter, cuyas categorías pueden justificarse desde un modelo teórico neurocomunicativo que, en lugar de buscar correlatos biológicos para las actitudes políticas, se centre en los usos discursivos vinculados a la teoría de la mente y la capacidad intersubjetiva, tomando este constructo cognitivo como correlato de las neuronas espejo. La aplicación de tal modelo a los tuits emitidos por programas televisivos de infoentretenimiento y a los

tuits de sus seguidores permite describir las distintas modalidades comunicativas desplegadas en la red social para construir identidades políticas.

El análisis de las categorías relativas a la intencionalidad de los tuits señala el predominio de mensajes representativos en los programas (con un uso destacado de los tuits de cita), mientras en los usuarios/seguidores el mismo predominio representativo se tiñe de una intencionalidad expresiva de predominio claramente negativo. Los tuits de declaraciones permiten identificar perfiles distintos en los tres programas, de manera que mientras ARV cede la voz sobre todo al PP (36,9%) y Podemos (24%), y DTVE al PP (59%) y al PSOE (24%), LMC pone en primer lugar a Podemos (30%) seguido del PP (28%).

En segundo lugar, el análisis de las categorías referidas al contenido nos permite identificar, por un lado, los temas básicos de un conjunto de tuits (determinados por el momento del corpus), que son sobre todo los partidos políticos (25,7% de los tuits D) y los casos de corrupción (24,8%). Por otro lado, en el subgrupo de tuits de temas políticos, podemos analizar el protagonismo agentivo de los tuits (es decir, no ya “quién dice”, sino “quién hace”); pero dado que los tres subcorpus de los programas no corresponden al mismo intervalo temporal, hemos analizado este rasgo sin diferenciar las tres cuentas; el predominio actancial es, sobre todo, del PP y sus representantes (20,2% de los 3000 tuits D), seguido de Podemos y sus representantes (6,1%).

Por último, el tercer nivel del análisis nos permite obtener conclusiones sobre los aspectos realmente interactivos en la construcción de la identidad política discursiva; analizamos aquí tres tipos de categorías: la predictibilidad o alineamiento (menciones, marcas morfológicas de 2ª persona y de sintaxis predictiva), la intertextualidad (retuits, citas literales e hipervínculos) y la afiliación ideológica (conformidad/discrepancia, y afiliación partidista). Comprobamos, por un lado, el uso escaso y poco relevante de las marcas de interacción dialógica real en los tuits, y por otro lado, la utilización de las marcas de afiliación por parte de cada programa para establecer cierto paralelismo político de tipo negativo; destaca, por ejemplo, la importancia dada al PP, Podemos y CiU, frente a la casi irrelevancia concedida en este aspecto al PSOE; por otro lado, es notable el recurso explícito de las cuentas de LMC y ARV a mostrar una afiliación negativa hacia el PP, mientras DTVE destaca por ser el único programa donde los tuits de afiliación positiva respecto al PP son superiores a los negativos; las cuentas de los seguidores reflejan coherentemente la afiliación manifestada por los tuits D, y destaca como rasgo la expresión de una afiliación negativa hacia el PSOE que en los tuits de los programas no aparece.

Vemos, en definitiva, que el modelo propuesto permite establecer perfiles políticos en cada cuenta de usuario, y contribuir a la reflexión sobre política y participación en la red, proponiendo indicadores discursivos del paralelismo político.



## Referencias Bibliográficas

- Aguirre, G. K. (2008): "The political brain". *Cerebrum*, [http://www.dana.org/Cerebrum/2008/The Political Brain/](http://www.dana.org/Cerebrum/2008/The_Political_Brain/) (12.05.2015).
- Ampofo, L.; Anstead, N. y 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), pp. 850-871.
- Arias, F. (2013): "La actualidad política ludificada. Infoentretenimiento interactivo en las elecciones estadounidenses de 2012". En Lloves, B. y 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. y Iyengar, S. (2008): "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication", *Journal of Communication*, 58(4), pp.707-731.
- Benveniste, E. (1958): "De la subjectivité dans le langage", *Journal de Psychologie*, 55, pp. 267-274.
- Bourdieu, P. (1996): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2012): "Researching News Discussion On Twitter", *Journalism Studies*, 13:5-6, pp. 801-814.
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2013): "Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities", *International Journal of Social Research Methodology*, 16:2, pp. 91-108.
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2012): "Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter", *Journal of Technology in Human Services*, 30:3-4, pp. 160-185.
- Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad*, III, 2, pp. 31-48.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014): "El poder de las redes", *Revista Dossiers* 50, p. 9, enero-marzo 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 febrero 2009.
- Conover, M. D. et al. (2011): "Predicting the political alignment of twitter users", *2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*, pp. 192-199. <http://www.yildiz.edu.tr/~aktas/courses/CE-0114890/g14-p2.pdf>
- D'heer, E. y 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, pp. 221-234.
- Dubuquoi, Antoine y Prat, Nico (2013): *Twittus Politicus. Décryptage d'un média explosif*. Éditions Fetjaïne, 2013.
- Dutton, W. H. (2009): "The fifth estate emerging through the network of networks", *Prometheus*, 27 (1), pp. 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. y 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 junio de 2015; Aveiro (PORTUGAL)
- Gallardo Paúls, B. (2007): *Pragmática para logopedas*. Cádiz, Universidad de Cádiz.
- Gallardo Paúls, B. (2013): "Niveles pragmáticos y cognición: estrategias discursivas de encuadre en el discurso político", *Revista Anthropos* 239, pp. 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 Comunicativa y Desarrollo Social*, Sevilla, 10-12 de marzo 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](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. y 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, pp. 90-109. <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/45471/42755>
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2015): "Opciones discursivas en la cobertura electoral: los temas en la campaña europeas de 2014". En López, M. I. y Hernández, E. (Eds): *Sodalicia Dona. Homenaje a Ricardo Escavy Zamora*, Universidad de Murcia, pp. 231-152.
- Gallardo Paúls, B. y 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](https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales)
- Gallese, V. y Goldman, A. (1998): "Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading", *Trends in cognitive sciences* 2.12, pp. 493-501.
- Grice, H. P. (1975): "Logic and conversation". En Cole, P. y Morgan, J. L. (Eds): *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech Acts*, Nueva York: Seminar Press, pp. 41-58.
- Hallin, Daniel C. y 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. y 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. y Meyer, M. (Eds): *Methods in Critical Discourse Analysis*, London: Sage, pp.32-62.
- Kanai, R. et al. (2011): "Political orientations are correlated with brain structure in young adults", *Current biology* 21(8), pp. 677-680.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980): *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Knutson, K. M.; Wood, J. N.; Spampinato, M. V. y Grafman, J. (2006): "Politics on the brain: An fMRI investigation", *Social Neuroscience* 1(1), pp. 25-40.
- Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. y Moon, S. (2010): "What is Twitter, a social network or a news media?", *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, ACM, pp. 591-600. [http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/What\\_is\\_Twitter\\_a\\_Social\\_Network\\_or\\_a\\_News\\_Media.pdf](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 21<sup>st</sup>-century politics with an 18<sup>th</sup>-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, pp. 51-80.
- Mancera, A. y 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 Congreso Internacional De Comunicación Política y Políticas De Comunicación, Valencia, 24-26 de noviembre de 2014, Universitat de València.
- Meraz, S. y Papacharissi, Z. (2013): "Networked gatekeeping and networked framing on# Egypt", *The international journal of press/politics*, DOI: 10.1177/1940161212474472.
- Pano Alamán, A. y Mancera Rueda, A. (2014): "La "conversación" en Twitter", *Estudios de lingüística del español*, 35, pp. 234-268.
- Pellisser Rossell, N. y Pineda, A. (2014): "Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento", *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20(2), pp. 821-839. <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*. México, Universidad de Guadalajara.

- Rubio Moraga, A. L. y Sapag Muñoz de la Peña, P.V. (2014): “Neuropolítica”. En Timoteo; J.(Ed): *Neurocomunicazione*, Roma: ARACNE, pp.185-220.
- Rule, N. O.; Freeman, J. B.; Moran, J. M.; Gabrieli, J. D.; Adams, R. B. & Ambady, N. (2010): “Voting behavior is reflected in amygdala response across cultures”, *Social cognitive and affective neuroscience*, 5(2-3), pp. 349-355.
- Sáez Vacas, F. (2008): “El país digital de las ‘maravillas’. Necesitamos desarrollar una sociología de la infociedad”, *TELOS*, 76, pp. 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, pp. 9-50.
- Searle, J. R. (1976): “A classification of illocutionary acts”, *Language in society*, 5 (01), pp. 1-23.
- Shirky, C. (2011): “The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change”, *Foreign affairs*, pp. 28-41.
- Sperry, R. W., Zaidel, E. y Zaidel, D. (1979): “Self recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere”, *Neuropsychologia*, 17(2), pp. 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), pp. 31-57.
- Timoteo, J. (2007): “Neurocomunicación: Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales”, *Mediaciones sociales*, 1, pp. 355-386.
- Timoteo, J. (2014): “Il fattore ‘Pentola a induzione’ nei processi di Intelligenza Connettiva”. En Timoteo Álvarez, J. (Ed): *Neurocomunicazione*, Roma: ARACNE, pp. 43-68.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welp, I. M. (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *ICWSM*, 10, 178-185. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852Predicting>
- Uña Juárez, O.; Fernández Fernández, M.; 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, pp. 113-142.
- VAN DIJK, T. (2005): “Política, ideología y discurso”, *Quorum Académico* 2/2, pp. 15-47.
- VAN DIJK, T. (2006): “Discourse and manipulation”, *Discourse & Society* 17(2), pp. 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, pp. 680-691, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>
- Wodak, R. (2001): “The discourse-historical approach”. Wodak, R. y Meyer, M.(Eds): *Methods in Critical Discourse Analysis*, London: Sage, pp. 63-94.
- Wodak, R. (2007): “Language and Ideology, Language in Ideology”, *Journal of Language and Politics* 6: 1, pp. 1-5.
- Yardi, S. y Danah B. (2010): “Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter”, *Bulletin of Science, Technology & Society* 30.5, pp. 316-327.
- Zappavigna, M. (2011): “Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter”, *New media & society* 13.5 (2011), pp. 788-806.