

# Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter

**BEATRIZ GALLARDO PAÚLS**

Catedrática de Lingüística General

Dept. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

Universitat de València

Avda/ Blasco Ibáñez 32-5<sup>a</sup>

46010 Valencia

E-mail: beatriz.gallardo@uv.es

**PSEUDOPOLÍTICA EN LA RED: INDICADORES DISCURSIVOS DE DESIDEOLOGIZACIÓN EN TWITTER**

**RESUMEN:** En este trabajo analizamos los rasgos discursivos de desideologización que pueden identificarse a partir de una muestra de 1500 tuits de seguidores de perfiles de partidos y de representantes políticos. El marco teórico que asumimos es el concepto de pseudopolítica, que hemos propuesto en trabajos anteriores para dar cuenta del discurso político desarrollado en las redes sociales; la pseudopolítica se sustenta en tres fenómenos discursivos interrelacionados que son la personalización (en el discurso de los políticos), la espectacularización (en los medios de comunicación) y la desideologización (en el discurso ciudadano). Este artículo atiende al tercero de estos rasgos, para los que se proponen indicadores discursivos según un modelo teórico de base pragmática: los temas no políticos, el léxico valorativo negativo, la ilocutividad expresiva de ataque, la discrepancia y la oposición interactiva permiten establecer distintos perfiles en los seguidores de las cuentas estudiadas.

**PALABRAS CLAVES:** discurso político; pragmática; ideología; Twitter.

**SUMARIO:** 1. Objetivos y marco teórico. 2. Publicar un tuit. 3. Datos y categorías de análisis. 4. Aplicación del modelo de análisis. 4.1. De qué hablan los tuits. 4.2. Predominios ilocutivos. 4.3. Tuits y afiliación partidista. 4.4. Análisis. 5. Conclusiones.

**PSEUDOPOLITICS IN THE NETWORK: DISCURSIVE FEATURES OF DEIDEOLOGIZATION ON TWITTER**

**ABSTRACT:** In this work we analyze the discursive features of deideologization that can be identified from a sample of 1500 tweets of followers of party profiles and political representatives. The theoretical framework that we use is the concept of pseudopolitics, which we have proposed in previous works to account for the political discourse developed in social media. The pseudopolitics is based on three interrelated discursive phenomena, which are personalization (in the speech of political representatives), spectacularization (in the media) and deideologization (in the citizen discourse). This article addresses the third of these traits, for which five discursive indicators are proposed according to a pragmatic theoretical model: non-political topics, negative evaluative lexicon, expressive illocutivity of attack, and interactive discrepancy and opposition allow to establish different profiles in the followers of the accounts studied.

**KEY WORDS:** political discourse; pragmatics; ideology; Twitter.

**SUMMARY:** 1. Objectives and theoretical framework. 2. To post a tweet. 3. Data and categories of analysis. 4. Application of the analysis model. 4.1. What the tweets are talking about. 4.2. Illocutionary Predominance. 4.3. Tweets and partisan affiliation. 4.4. Analysis. 5. Conclusions.

**PSEUDOPOLITIQUE SUR LE WEB: CARACTÉRISTIQUES DISCURSIVES DE DESIDÉOLOGISATION SUR TWITTER**

**RÉSUMÉ:** Dans cet article, nous analysons les caractéristiques discursives de désidéologisation qui peuvent être identifiées à partir d'un corpus de 1500 tweets d'abonnés de profils de partis et de représentants politiques. Le cadre théorique est le concept de pseudo-politique, que nous avons proposé dans des travaux antérieurs pour tenir compte du discours politique développé dans les réseaux sociaux; la pseudo-politique repose sur trois phénomènes de discours, qui sont la personnalisation (dans le discours des représentants politiques), la spectacularisation (dans les médias) et la desidéologisation (dans le discours de la citoyen-neté). Cet article sert le troisième de ces caractéristiques, pour lesquelles cinq indicateurs discursifs sont proposés avec un modèle théorique de base pragmatique: les questions non politiques, le lexique évaluatif négatif, des actes illocutionnaires expressifs d'attaque, et la différence et l'opposition interactive nous permettent de définir des profils différents pour les abonnés des comptes étudiés.

**MOTS CLÉS:** discours politique; pragmatique; idéologie; Twitter.

**SOMMAIRE:** 1. Objectifs et cadre théorique. 2. Poster un tweet. 3. Catégories de données et d'analyse. 4. Application du modèle d'analyse. 4.1. De quoi parlent des tweets. 4.2. Prédominances illocutionnaires. 4.3. Tweets et affiliation à un parti. 4.4. Analyse. 5. Conclusions.

<b>Fecha de Recepción</b>	11/03/2017
<b>Fecha de Revisión</b>	11/05/2017
<b>Fecha de Aceptación</b>	14/05/2017
<b>Fecha de Publicación</b>	01/12/2017

## Pseudopolítica en la red: indicadores discursivos de desideologización en Twitter

BEATRIZ GALLARDO PAÚLS

### 1. OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO

En trabajos anteriores<sup>1</sup> (Gallardo 2013, 2014, 2016; Enguix y Gallardo 2015; Gallardo y Enguix 2016a, 2016b) hemos desarrollado un modelo de análisis del discurso político que toma como eje central la noción de encuadre, es decir, la actividad lingüístico-cognitiva mediante la cual un emisor utiliza recursos discursivos para orientar la interpretación de su destinatario. Esta concepción amplia del concepto de encuadre nos permite distinguir (Tabla 2) diversas estrategias discursivas que se organizan en torno a los tres grandes ejes del hecho comunicativo: el emisor (estrategias léxica, temática, intencional y predicativa), el texto (estrategias estructural y paratextual) y el receptor (estrategias intertextual, de alineamiento y de afiliación).



Figura 1: Desplazamientos de la política a la Pseudopolítica

Con referencia al discurso específico de las redes sociales, hemos propuesto que no cabe hablar realmente de discurso político, sino pseudopolítico (Gallardo y Enguix 2016a), pues existen ciertos rasgos, derivados tanto de la estructura tecnológica como del contexto sociocultural, que facilitan

<sup>1</sup> Esta publicación se incluye en el proyecto *PRODISNET, Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos*, Ref. FFI2015-67668-R, del Ministerio de Economía y Competitividad y con financiación FEDER.

un desplazamiento discursivo sustancial. Este desplazamiento desde la política a la pseudopolítica puede rastrearse en los tres grandes actores del discurso político, de tal manera que observamos un *personalismo* casi narcisista en el discurso de los representantes políticos (con figuras como Berlusconi, Putin o Trump como ejemplos paradigmáticos), una *espectacularización* claramente frivolizante en el discurso de los medios (con la televisión y las tertulias *talk-show* como ámbito privilegiado para su escenificación), y una desideologización vehemente e indignada en el discurso de los ciudadanos/votantes (que campa a sus anchas en el ágora pública moderna que constituyen las redes sociales). Los tres rasgos se refuerzan entre sí y pueden rastrearse en el discurso de todos los emisores (Pellisser, Villar y Enguix 2017).

El análisis del personalismo en Instagram y Twitter nos ha llevado (Gallardo y Enguix 2016a, 2016b, 2017) a identificar algunos rasgos discursivos específicamente rentables para el énfasis en liderazgos más expresivos que ideológicos; así ocurre con la introducción de temáticas del ámbito privado o incluso doméstico, la omnipresencia de la foto del político y de los mensajes en primera persona, el predominio del tuit sobre el retuit, o el filtro narrativo de todos los hechos políticos desde la óptica biográfica. Por ejemplo, el análisis de los rasgos de personalización en una muestra de 1245 tuits publicados por los perfiles de Alberto Garzón, Pablo Iglesias, Mariano Rajoy, Albert Rivera y Pedro Sánchez entre el 25 de febrero y el 9 de marzo de 2016 (es decir, los días previos y siguientes al discurso de investidura de Pedro Sánchez del 1 y el 4 de marzo) nos da los siguientes predominios (Gallardo 2017):

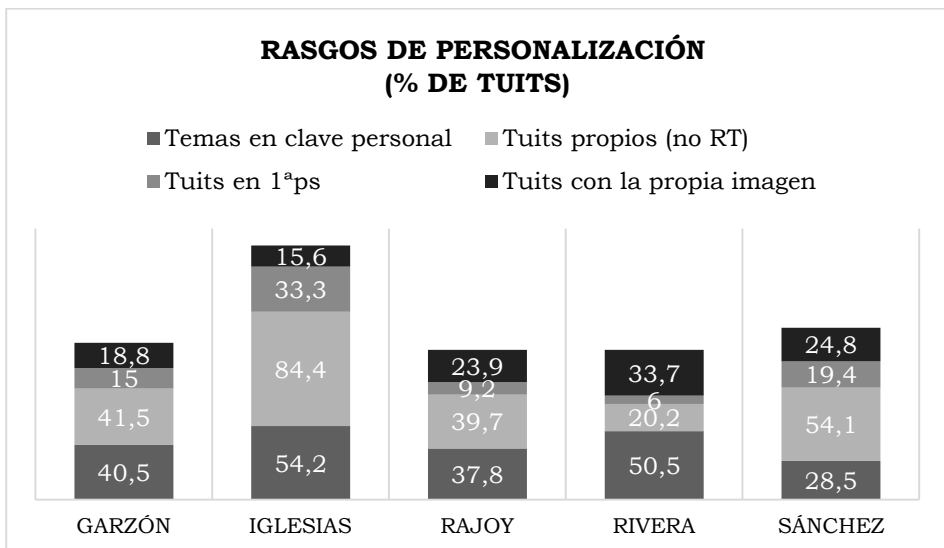


Figura 2: Rasgos de personalización en los tuits de los representantes políticos

En este trabajo nos planteamos cuáles son los rasgos que caracterizan el discurso de los ciudadanos en Twitter cuando reaccionan ante los mensajes de actores políticos, a fin de identificar los síntomas discursivos de la desideologización. Este análisis ha de permitir caracterizar de forma específica los datos que ofrece la red social, distinguiendo perfiles discursivos en el continuum tuitero y comprobando realmente si las redes fomentan el debate racional e informado o el discurso del odio, el diálogo o el monólogo.

## 2. PUBLICAR UN TUIT

Nuestra cultura nos ofrece múltiples canales de comunicación política; un ciudadano puede difundir sus ideas de compromiso ideológico en libros, artículos, panfletos, carteles, guiones... Sin embargo, si esas mismas ideas las convierte en un mensaje de una red social, la publicación que las sustenta parece adquirir un valor especial debido a la magnificación exagerada que han adquirido las redes sociales, especialmente Twitter, en nuestro sistema de opinión pública. Efectivamente, lo que se publica en las redes parece cargarse de una trascendencia social y comunicativa que excede en mucho el ámbito de Internet, y se proyecta sobre otras esferas. En este proceso resulta indispensable la complicidad de, al menos en España, dos instituciones: por un lado los medios de comunicación y, por otro, el sistema judicial. De tal manera que los mensajes políticos que normalmente pasan desapercibidos en otros soportes y canales, en las redes sociales corren el riesgo de convertirse bien en noticia o bien en delito, y con frecuencia en ambas cosas<sup>2</sup>.

El análisis discursivo de esta situación nos lleva a proponer cierto valor declarativo (en el sentido de Searle) para este tipo de mensajes, como actos que provocan cambios inmediatos en la situación institucional y tienden a depender de instituciones extralingüísticas. Cabría pensar que la estrategia intencional subyacente a escribir un tuit incorpora una dimensión performativa especial, que se superpone a la ilocutividad básica representativa ([ej.01]<sup>3</sup>), directiva ([ej.02]), compromisoria ([ej.03]) o expresiva ([ej.04]) predominante en cada mensaje, y que corresponde simple y llanamente a las acciones de *tuitear*.

[Ej.1]. “@ahorapodemos #Debate13J Voté a Podemos para que hubiese cambio, no para que siguiera Rajoy y tuviera una segunda oportunidad” [R001.06].

---

<sup>2</sup> Especialmente desde que el 1 de julio de 2015 entró en vigor la llamada “Ley Mordaza”, o Ley Orgánica de protección de la seguridad ciudadana.

<sup>3</sup> Al ejemplificar rasgos, citamos los tuits sin los datos de autoría; la referencia R136.02 del ejemplo significa que es el tuit del corpus R (“reactivo”), correspondiente al comentario 02 del tuit desencadenante (D) 136. También nos hemos tomado la libertad de corregir mínimamente la ortografía.

[Ej.2]. “@CiudadanosCs @Albert\_Rivera perdón?? premiar?? pagar impuestos es un deber. Traten a la ciudadanía como a adultos, no como a niños” [R030.02].

[Ej.3]. “@ahorapodemos @iunida @Pablo\_Iglesias\_ claro que vamos a votar con alegría y esperanza, para echar fuera los corruptos, UNIDOS PODEMOS, todos” [R005.03].

[Ej.4]. “@marianorajoy @Sorayapp #Debate13J qué desfachatez! De 18.000 [refugiados] han entrado 500. Qué ganas de PPerderos de vista. Nefastos, caraduras, ladrones” [R079.05].

Decir algo en Twitter es percibido como “un decir” marcado, en cuya valoración final intervienen variables de edad, de alfabetización digital y nivel formativo, entre otras; como hemos señalado, tanto la espectacularización mediática que les da eco, como la persecución judicial a los firmantes de ciertos tuits (alentada por actores políticos concretos), contribuyen a magnificar desmesuradamente la importancia de publicar un mensaje en una red social. Una dimensión performativa según la cual el autor del tuit parece asumir que participa en una esfera discursiva importante, aunque esta asunción, sin embargo, resulte absolutamente paradójica porque entra en conflicto con la naturaleza pseudopolítica del discurso de las redes sociales.

El discurso de Twitter, desprovisto de inicio y de final, constitutivamente fragmentario, recuerda la noción de “prosa discontinua” con la que Frye (1982: 31) caracterizaba el lenguaje jeroglífico o hierático de las fases míticas de la historia: “*se trata de una serie de gruñidos epigramáticos y proféticos que no se discuten, sino que se aceptan y se reflexionan, y cuyo poder es absorbido por un discípulo o lector*”. Frye definía esta etapa metafórica por su inmediatez y vitalidad, y señalaba (1982: 409) el papel esencial de la divinidad como “*elemento unificador de la expresión verbal*”, es decir, lo que en la teoría del discurso cabría describir como “articulación” (Laclau; Howarth 2005), “encuadre” (Fillmore 1976; Lakoff 2004, 2006) o “tradición discursiva” (Kabatek 2005). En el caso del ciudadano que publica un tuit de respuesta a un líder o partido político, cabe pensar que ese elemento unificador es la afiliación partidista y, en última instancia, la devoción por el líder, que se plasma en lo que Van Dijk ha llamado la “escuadra ideológica” (*ideological square*) del discurso político, la tensión entre “los míos/los otros” (en realidad, los “no míos”). En el mismo sentido, Girona (2014) ha señalado cómo el nombre del político (o su imagen, Castells 2008) actúan como significativo nodal que articula el resto de la interpretación discursiva. El discurso político se ha convertido, así, en un discurso de subjetividades, cada vez con menos espacio para la capacidad intersubjetiva.

Desde este punto de vista cabe pensar, y así lo proponemos en este texto, que la desideologización frecuentemente atribuida a los seguidores/votantes es una respuesta directa al personalismo y la autocentración que caracterizan al discurso político primario, donde el nombre y/o la imagen del político (o su *selfie* con votantes) parecen emerger como el único mensaje. En otro

trabajo (Gallardo y Enguix 2016b) hemos descrito la reacción de los seguidores a las fotos de las cuentas de Instagram, constatando que las publicaciones de los candidatos electorales rara vez se refieren a los temas de su programa electoral sino que privilegian los mensajes sobre su vida personal y sobre el propio desarrollo de la campaña; ante ese tipo de mensajes, los seguidores reaccionan con tuits en los que predomina la intencionalidad directiva (les preguntan a los líderes cuándo van a sus ciudades, les piden el teléfono, les aconsejan...) y sobre todo la expresiva (felicitaciones, ánimos, insultos...), pero en los que hay muy pocos textos de ilocutividad representativa. Así, un 65,3% de los comentarios de las cuentas de los candidatos (Iglesias, Rivera, Rajoy, Oltra, Sánchez, Chacón y Cifuentes) mostraban una intencionalidad predominantemente expresiva, seguido de un 23,9% de predominio representativo y un 10,8% directivo. Por cuentas, los seguidores de Iglesias (74,2%), Chacón (74,2%), y Cifuentes (72,7%) eran los que presentaban mayor uso de mensajes expresivos, sin valor referencial.

### 3. DATOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Para analizar el compromiso ideológico de los ciudadanos en Twitter hemos elaborado un corpus de tuits publicados por seguidores de cuentas de partidos políticos y de líderes. El corpus de base es un corpus de 31.968 tuits, exportados con TwDocs el 14 de junio de 2016, y pertenecientes a las cuentas de Ciudadanos, Albert Rivera, Izquierda Unida, Alberto Garzón, Podemos, Pablo Iglesias, Partido Popular, Mariano Rajoy, Partido Socialista Obrero Español, y Pedro Sánchez. En total contamos con 15.991 tuits de partidos y 15.977 tuits de líderes correspondientes a este momento político. Las diez cuentas hacen un uso diferente de la red en lo referido a tuits y retuits, según refleja la Tabla 1:

	Tuits	Retuits		Tuits	Retuits
Ciudadanos	1996	1196	Rivera	647	2536
Podemos	2174	1025	Iglesias	2229	971
IU	1835	1365	Garzón	1014	2181
PP	2135	1465	Rajoy	1284	1915
PSOE	2005	1195	Sánchez	1510	1690

Tabla 1: Publicación de tuits y retuits en los perfiles del corpus desencadenante

Como puede verse, salvo en el caso de Iglesias, todos los líderes usan más el retuit que el tuit propio, y solo Sánchez presenta un uso más o menos equilibrado de ambos tipos. Por el contrario, las cuentas de los partidos publican menos retuits que tuits propios (entre ellos destacan la cita literal de lo que dicen sus respectivos líderes, especialmente en Ciudadanos).

La obtención del corpus de mensajes de los seguidores se hizo manualmente, seleccionando 10 comentarios reactivos de los 15 primeros tuits propios de cada uno de los 10 perfiles (es decir, los primeros 150 comentarios de cada cuenta), hasta sumar 750 tuits de seguidores de partidos políticos

y 750 de seguidores de líderes políticos. Todos tienen como referencia temática global las políticas propuestas para las elecciones que iban a tener el lugar el 26 de junio, ya que la exportación de tuits desencadenantes se hizo en la madrugada del 14 de junio, y el 13 de junio había tenido lugar el debate electoral entre Iglesias, Rajoy, Rivera y Sánchez (Garzón no se presentaba como cabeza de lista, pues Izquierda Unida iba en coalición con Podemos). Por tanto, no es de extrañar que 73 de los 75 tuits desencadenantes de las cuentas de los partidos tengan el tuit #Debate13J. Por el contrario, los perfiles de los candidatos no se muestran activos durante el debate, y tan solo la cuenta de Mariano Rajoy publica 44 tuits (aunque son casi todos retuit).

Las categorías analizadas responden al modelo de análisis del discurso político que hemos venido desarrollando en diversos trabajos previos, cuyo punto de partida es la diferenciación de tres niveles pragmáticos (enunciativo, textual e interactivo). En cada uno de estos tres niveles existen categorías discursivas que permiten analizar rasgos como la intencionalidad comunicativa (ilocutividad de los actos de habla), la agentividad de la esfera política (estructura predicativa, usos de la primera persona), la agenda informativa (distribución de temas centrales y periféricos) o el diálogo político (intertextualidad). El cuadro siguiente resume las correlaciones fundamentales del modelo entre estrategias discursivas funcionales y categorías pragmáticas (Gallardo 2014, 1016):

<b>ENCUADRE ENUNCIATIVO</b>	
A. ESTRATEGIA LÉXICA: PREACTIVACIÓN	- Encuadre interpretativo mediante las etiquetas. - Estrategias de preactivación de connotaciones ( <i>priming</i> ).
B. ESTRATEGIA DE SELECCIÓN TEMÁTICA: AGENDA SETTING	- Topicalización y focalización: distinción de temas principales y secundarios, temas y asuntos, focos y presuposiciones.
C. ESTRATEGIA INTENCIONAL: ILOCUTIVIDAD	- Ilocutividad: tipo de acto de habla que realiza cada tuit.
D. ESTRATEGIA PREDICATIVA: ACTANCIALIDAD	- Agentividad y transitividad, protagonistas de la acción política. - Usos de la primera persona.
<b>ENCUADRE TEXTUAL</b>	
E. ESTRATEGIA ESTRUCTURAL	- Predominio de superestructuras narrativas, descriptivas o argumentativas: estructuración de los textos por sucesos, episodios, etc., o por tesis y argumentos.
F. ESTRATEGIA PARATEXTUAL	- Uso de elementos icónicos, estructura semiótica del tuit (inclusión de foto, infografía, vídeo).
<b>ENCUADRE INTERACTIVO</b>	
G. ESTRATEGIA INTERTEXTUAL: DIALOGISMO	- Retuits. - Citas literales. - Enlaces.
H. ESTRATEGIA DE ALINEAMIENTO	- Menciones @ - Marcas de segunda persona - Sintaxis desencadenante.
I. ESTRATEGIA DE AFILIACIÓN	- Secuencias de conformidad y discrepancia con los tuits previos

Tabla 2: Modelo de análisis: cuadro global de estrategias de encuadre y correspondencias discursivas

Para estudiar la posible desideologización de los ciudadanos resulta pertinente seleccionar varias de estas categorías, pertenecientes a los niveles enunciativo e interactivo. En el nivel enunciativo tendremos en cuenta conjuntamente las estrategias léxica (uso de lenguaje valorativo o de términos de contenido político), temática (si el tuit habla de política o no), e intencional (ilocutividad expresiva o representativa); en el nivel interactivo atenderemos a la existencia de alineamiento estructural del tuit reactivo con el tuit desencadenante (Stivers 2008) y, en los casos positivos, a si ese alineamiento muestra afiliación o discrepancia política.

#### 4. APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS

##### 4.1. DE QUÉ HABLAN LOS TUIITS

En el análisis de las categorías discursivas seleccionadas conviene tener presente que nuestro corpus de mensajes es un corpus reactivo, cada uno de cuyos tuits se publica como comentario a un mensaje iniciativo de un político o de un partido. Por tanto, suele ser el tuit desencadenante el que impone la esfera temática en la que se mueve el tuit de comentario. Asumiendo que los ámbitos de la política cubren (Enguix 2015) por un lado la acción y relaciones de los partidos políticos, y por otro lado, las áreas que afectan al bien común (economía, sanidad, educación, medio ambiente...), comprobamos que un 72% de los tuits de los partidos y candidatos son de temática no política.

Aunque el subcorpus de tuits desencadenantes es aquí muy reducido (75 tuits), la Figura 3 muestra que entre los partidos destacan el PSOE, el 100% de cuyos tuits tiene temática política, y en el otro extremo IU, que solo habla de política en el 33,3% de sus mensajes. Entre los candidatos, la cuenta de Rajoy es la que publica más mensajes de contenido político (un 86,7% de sus tuits), seguido por Sánchez (60%), mientras Garzón es el que menos lo hace (6,7 %), seguido de Rivera (37,5%). Parece lógico que los candidatos den orientación personal a la cuenta de perfil privado, asumiendo la ficción de “relación personal” con el votante y, por tanto, publicando sobre temas no políticos que muestren su faceta más humana y cercana al ciudadano. Con todo, el exceso de anécdota y frivolidad puede provocar reproches por parte de algunos seguidores, y son muchos los comentarios que en este sentido reciben especialmente las cuentas de IU y de Garzón:

[Ej.5]. “@iunida @abstractofilia no hacéis más que retrataros como partidos de risa con estos tweets. A ver si arregláis el país con chistecitos” [R035.08].

[Ej.6]. “@iunida estoy bastante de acuerdo con vuestro programa político pero dejad de hacer esto, se pueden decir las cosas sin tanta chulería.” [R038.01].



Aunque son mucho más abundantes los mensajes de alabanza por este uso de la cuenta:

[Ej.7]. “@ahorapodemos Qué huevos tenéis para poner estas cosas. OS ADORO JODER” [R010.03]

[Ej.8]. “@iunida eres el mejor CM del mundo” [R032.01].

[Ej.9]. @iunida no sé quién o quiénes lleváis esta cuenta, pero joder... Menud@s fieras de CM! ❤️👆” [R032.03].

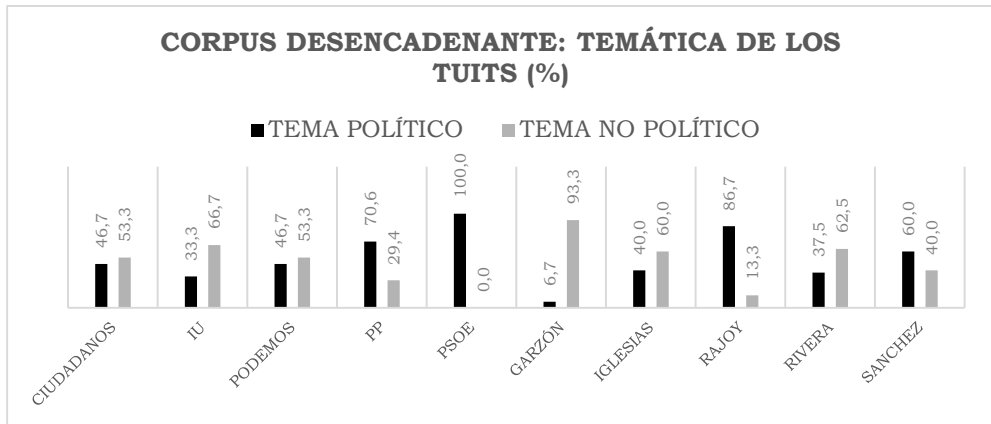


Figura 3: La estrategia temática en las cuentas de los partidos y candidatos

En el corpus global de los tuits ciudadanos (Figura 4), un 70,2% son de temática no política, lo que casi refleja la misma cifra del corpus desencadenante (72%); en ambos corpus resulta fácil aislar los rasgos de personalización o espectacularización que refuerzan el discurso pseudopolítico. Cabría afirmar, en suma, que la esfera referencial de los tuits reactivos se ajusta en general a la que inauguran los mensajes desencadenantes.

Si atendemos a la distinción según partidos vemos que los seguidores del PSOE son los que publican más mensajes sobre política (61,3%), siendo además el único colectivo en el que tales mensajes superan a los de otras temáticas; los seguidores de Ciudadanos muestran cierto equilibrio. En cuanto a los candidatos, aunque en todos los casos predominan los tuits no políticos, son los seguidores de Rajoy (34,7%) y Sánchez (32%) los que más publican sobre política, y los de Iglesias (12%) y Garzón (13,3%) los que menos.

La mayoría de los tuits sobre política apuntan a las elecciones y sus resultados, es decir, se refieren a la política de partidos, y son minoría los tuits referidos a las políticas:

[Ej.10]. “@PSOE @sanchezcastejon hay que acabar con la brecha salarial #debate13J” [R070.10].

[Ej.11]. “@Pablo\_Iglesias\_ @mareatlantica no se rescató a los bancos, se rescató a las cajas públicas controladas públicamente con dinero público” [R123.09].

[Ej.12]. “@Albert\_Rivera @lugaricano La clave es la educación, es la que garantiza el crecimiento económico a largo plazo. #ObjetivoDebateEconomía” [R111.07].

[Ej.13]. @marianorajoy Mejorar el papel exterior de España ha sido fruto de la experiencia consolidada del gobierno de Mariano Rajoy” [R078.09].

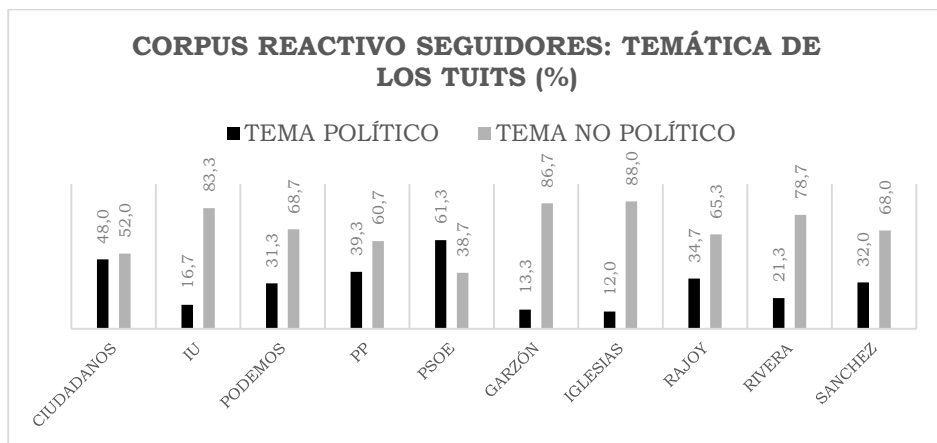


Figura 4: La estrategia temática en las cuentas de los seguidores

¿Es posible identificar temas concretos que ocupen significativamente el corpus? Hay algunos casos. Por ejemplo, entre los tuits asociados a Garzón e IU destacan los referidos a un típico recurso de ludificación/espectacularización promovido por estas cuentas, consistente en crear un bingo con frases esperables durante el debate; así, muchísimos tuits hablan sobre el chupito de bebida que en teoría corresponde a cada ocasión en que los candidatos dicen las frases previstas, la consiguiente borrachera, etc. Hay otro tipo de tuit en el que el seguidor ataca/elogia la cuenta de origen por razones metacomunicativas; destacan en este sentido la gran cantidad de tuits que reprochan a Rajoy tuitear durante el debate (la mayoría, curiosamente, asumiendo que es él mismo quien publica los mensajes), los que critican que Ciudadanos utilice tuits promocionados, y los comentarios vehementes ya vistos acerca de la gestión de la cuenta de Izquierda Unida. El perfil de Iglesias destaca por el hecho de que él mismo se convierte en el tema más habitual de los tuits de sus seguidores. Los mensajes de ánimo, que jalean al candidato y le expresan verdadera devoción son especialmente frecuentes en las cuentas de Garzón, Iglesias y Sánchez, como también son numerosos los tuits de insulto y de ataque a los políticos.

- [Ej.14]. “@marianorajoy Mariano!!! Que estás en pleno debate, no te pongas a tuitear ahora que te distraes!” [R085.07].
- [Ej.15]. “@sanchezcastejon @academia\_tv no te votaré que tu mujer empalaga ya tanto chupar cámara, con Botella ya tuvimos bastante” [R091.06].
- [Ej.16]. “@sanchezcastejon Me gustaría que me representara alguien que se sepa vestir como un Sr. No un descamisado” [R100.04].
- [Ej.17]. “@Albert\_Rivera poca vergüenza tienes hablando de la financiación de otros #debate13j @academia\_tv” [R107.01].
- [Ej.18]. “@Albert\_Rivera Al acusar a PODEMOS del ataque de Vallecas sin pruebas, demuestra lo que eres, un oportunista caradura y con tintes fascistas” [R113.09].
- [Ej.19]. “@agarzon ¿El cerebro lo tienes tan agujereado como el careto, cabezón? Se te nota” [R137.09].
- [Ej.20]. @marianorajoy grande don Mariano Rajoy” [R081.01].
- [Ej.22]. “@Pablo\_Iglesias\_ esto era elevar la politica? la casta era la que no era seria? es esta la nueva politica? comic y revistas de ikea?” [R134.01]
- [Ej.23]. “@Pablo\_Iglesias\_ Serás un gran Presidente #Unid♥sPodemos ☺” [R128.06].

No obstante, sin abandonar todavía el ámbito proposicional, semántico, podemos profundizar en la estrategia temática complementándola con el estudio de la estrategia léxica, y concretamente de la orientación valorativa de los tuits, para lo cual hemos realizado un análisis mediante el software Lingmotif (Moreno-Ortiz 2016, 2017). Esta herramienta analiza el léxico sentimental/valorativo de los textos y determina la orientación semántica positiva o negativa de un texto a partir de la detección de expresiones que indican cierta polaridad. Lingmotif establece dos índices:

- Índice TSS, *Text Sentiment Score*: medida general de “sentimentalidad” del texto en una escala de polaridad. Según el uso de unidades léxicas marcadas positiva o negativamente, los textos muestran un índice extremadamente positivo (valores 100-81), muy positivo (80-71), bastante positivo (70-61), levemente positivo (60-54), neutro (53-48), levemente negativo (47-41), bastante negativo (40-31), muy negativo (30-21) o extremadamente negativo (20-0).
- Índice TSI, *Text Sentiment Intensity*: grado de vehemencia, proporción de unidades léxicas con significado valorativo en el conjunto del texto: extremadamente intenso (100-85), muy intenso (84-75), bastante intenso (74-60), levemente intenso (59-55), factual (54-0).

Antes de realizar el análisis definitivo fue necesario elaborar un complemento (*plugin*) de lexicón, por ejemplo, introduciendo connotaciones (“cuñado” se carga de valoración negativa) o eliminando ciertas asociaciones que no son relevantes en el corpus (el lexicón de base da valor positivo a términos

como “ahorrar”, “conformar” o negativo a “eliminación”), así como etiquetas para los abundantes matices irónicos y sarcásticos identificados en cada tuit manualmente. El análisis de los 1500 tuits del corpus de seguidores proporciona un índice TSI de 50 (es decir, el global de la muestra no puede considerarse marcado valorativamente) y un índice TSS de 44 (es decir, levemente negativo).

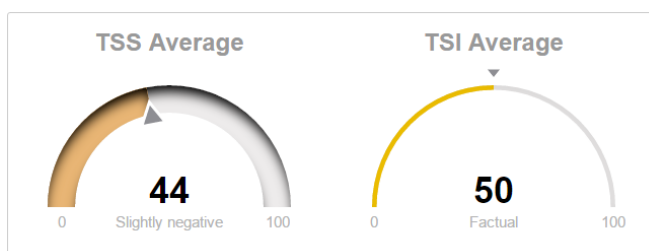


Figura 5: Aplicación de Lingmotif al conjunto del corpus de tuits

Sin embargo, al analizar por separado los corpus de seguidores de cada político y cada partido surgen interesantes diferencias en estos dos indicadores, que se reflejan en la Tabla 3:

<b>PARTIDOS</b>	<b>TSS</b>	<b>TSI</b>	<b>CANDIDATOS</b>	<b>TSS</b>	<b>TSI</b>
CIUDADANOS	35	51	RIVERA	38	62
PP	42	48	RAJOY	44	48
IU	45	48	GARZÓN	52	68
PODEMOS	46	45	IGLESIAS	45	51
PSOE	51	42	SANCHEZ	50	45

Tabla 3: Indicadores de Lingmotif por separado según partidos y políticos

Los seguidores de Rivera y de Ciudadanos son los que muestran un uso mayor de expresiones negativas e insultantes (con un índice TSS bastante negativo), propias del discurso del odio frecuentemente relacionado con las redes sociales. Los seguidores de PP, Rajoy, IU, Podemos e Iglesias se sitúan en la franja de usos levemente negativos; mientras que los seguidores de Sánchez, PSOE y Garzón utilizan un lenguaje neutro. En el indicador TSS, sólo los seguidores de Garzón y Rivera muestran un discurso de bastante intensidad valorativa.

#### 4.2. PREDOMINIOS ILOCUTIVOS

Si en el apartado previo hemos analizado conjuntamente las estrategias temática y léxica, en este prestamos atención a la estrategia intencional, es

decir, al tipo de acto de habla ilocutivo. Los tipos básicos de ilocutividad que diferenciamos en los tuits son los siguientes:

- *Ilocutividad expresiva* (un 62,4% del total de la muestra): predomina la expresión de un estado de ánimo sobre el contenido proposicional; hay tuits de expresividad positiva que se mueven entre la consigna festiva y el elogio al líder, y tuits de expresividad negativa, que vierten en la red todo tipo de ataques, desde los más leves y argumentados a los más insultantes, con un notable uso del sarcasmo.
- *Ilocutividad representativa* (28,9%): aportan información u opinión, y dan la razón o discrepan, ya sea respecto al tuit desencadenante o (en escasas ocasiones) al de otro seguidor; hemos aislado como tipo específico el tuit metacomunicativo (1,6%), que comenta detalles sobre la gestión de la red social y los propios tuits.
- *Ilocutividad directiva* (7,1%): básicamente suponen alguna pregunta (sin respuesta) a los partidos o los candidatos.

La expresividad negativa está en consonancia, obviamente, con lo ya visto en las estrategias léxica y temática. Como muestra la Figura 6, en todas las cuentas menos las de Sánchez y el PSOE predomina este acto expresivo sobre otros tipos de actos de habla, que en el perfil de Garzón se iguala con la expresividad positiva. Además, las cuentas de Rajoy, Ciudadanos y Rivera son las que reciben más comentarios de ataque. En el polo expresivo positivo, la cuenta de Garzón es que la obtiene más tuits (un 35,3%), aunque ya vimos que este grupo de mensajes es el que menos habla de política; le siguen los seguidores del PSOE (36 tuits, es decir, un 24%), Sánchez (23,3%) y Podemos (22%).

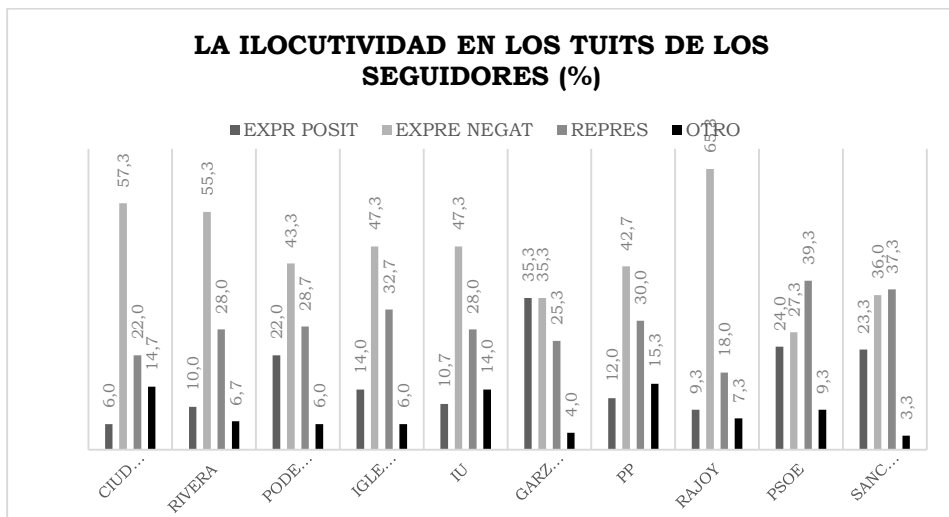


Figura 6: Estrategia intencional: la ilocutividad de los tuits

### 4.3. TUITS Y AFILIACIÓN PARTIDISTA

Para rastrear el compromiso ideológico del seguidor en el ámbito interactivo atendemos a dos indicadores (Gallardo 2016): el que señala si el tuit se posiciona a favor o en contra del tuit desencadenante (con tres valores posibles: conformidad, discrepancia, neutralidad), y el que, más allá del significado literal, muestra su afiliación partidista con la cuenta desencadenante (también con tres valores: afiliación, oposición, neutralidad). Estos indicadores responden a la estrategia de afiliación del discurso político y reflejan la ya mencionada escuadra ideológica “los míos/los otros”.

La mayoría de los mensajes (un 61,7% del total) son neutros respecto al contenido del tuit desencadenante; los demás asumen una estructura de par adyacente [Juicio – Segundo Juicio], de manera que un 13,2% indican explícitamente la conformidad y un 25% la discrepancia. Por ejemplo, dado el siguiente tuit desencadenante, del PSOE, que recoge una de las propuestas de Sánchez en el debate:

[Ej.24].Un recargo de solidaridad que garantice las pensiones del futuro y las haga sostenibles #debate13J @sanchezcastejon [R075].

puede haber comentarios que indican discrepancia o conformidad:

[Ej.25].@PSOE @sanchezcastejon que no se trata de solidaridad ni caridad, debe ser de justicia redistributiva, que los que más tengan más paguen [R075.01]

[Ej.26].@PSOE @sanchezcastejon no podemos seguir con este sistema fiscal, gran propuesta de Pedro Sánchez #debate13J [R075.03]

Por cuentas, los perfiles que más comentarios discrepantes reciben son el PP (48,7% de los tuits) y Ciudadanos (38%), mientras que son las de IU (24%) y el PSOE (23,3%) las que presentan más tuits de conformidad.

El segundo indicador va más allá del significado del tuit y marca la orientación partidista del seguidor de la cuenta; la afiliación partidista actúa aquí como metonimia de la ideología y puede manifestarse como adhesión al partido propio o, sobre todo, como oposición al partido ajeno. Por ejemplo, el mismo tuit desencadenante del [ej.24] puede tener comentarios que no expresan conformidad ni discrepancia con el significado del tuit, y en los que, sin embargo, es posible identificar afiliación partidista positiva con la cuenta de origen (obsérvese en los dos casos la personalización):

[Ej.27].#Debate13J @PSOE Me está encantando Pedro Sánchez en este debate @sanchezcastejon

[Ej.28].@PSOE @sanchezcastejon #Debate13J cómo está dejando Pedro a Rajoy, ole, ole, ole

Inversamente, un tuit puede mostrar conformidad o discrepancia sin que quede clara la orientación política de preferencia; así, el comentario siguiente discrepa respecto al tuit del [ej.24] pero no podemos derivar de ello un posicionamiento respecto al PSOE:

[Ej.29].@PSOE .@sanchezcastejon hay una forma sencilla de gastar menos. El Estado Unitario. El susodicho recargo es otra extorsión más al ciudadano.

En términos globales, el 78% de los tuits muestran esta afiliación partidista, que, de nuevo, vuelve a ser negativa, es decir, de oposición, en su mayor parte (44,7% del corpus global). En el análisis detallado se aprecia que los perfiles que reciben más tuits de oposición son los de Ciudadanos (66%), Rajoy (64%), el PP (60%) y Rivera (57,3%), lo que nos lleva a pensar que estas cuentas atraen más la participación como seguidores de no votantes que de posibles votantes. Inversamente, las cuentas con mayor respuesta de afiliación positiva son las de Garzón (52,7%), IU (49,3%), Podemos (44,7%) y PSOE (41,3%).

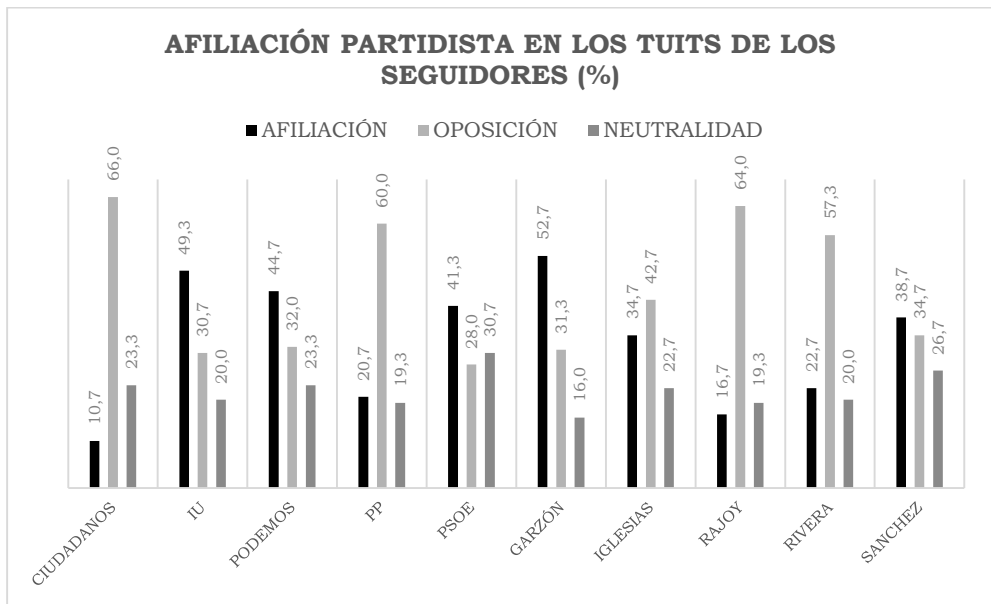


Figura 7: La afiliación partidista en los tuits de los seguidores

#### 4.4. ANÁLISIS

Hemos analizado el discurso ciudadano en Twitter señalando cuatro indicadores, cuya manifestación en los datos resumimos en la Tabla 4, que

permiten describirlo como un discurso desideologizado, alejado del estilo deliberativo que cabría asociar idealmente a la política, y más próximo a lo que Innerarity, citando a Rosenvallon (2006), denomina “política negativa”.

Seguidores de ↓	Tuits de tema no político (%)	Índice de Expresividad (léxico)	Tuits de intencionalidad negativa (%)	Tuits discrepantes (%)	Tuits de oposición (%)
CIUDADANOS	52	<b>37</b> (Bastante negativo)	<b>57,3</b>	<b>38</b>	<b>66</b>
RIVERA	78,7	<b>38</b> (Bastante negativo)	55,3	22	57,3
PP	60,7	43 (Levemente negativo)	42,7	<b>48,7</b>	60
RAJOY	65,3	44 (Levemente negativo)	<b>65,3</b>	30	<b>64</b>
PODEMOS	68,7	46 (Levemente negativo)	43,3	32	32
IGLESIAS	<b>88</b>	45 (Levemente negativo)	47,3	24,7	42,7
PSOE	38,7	51 (neutro)	27,3	20	28
SANCHEZ	68	49 (neutro)	36	16,7	34,7
IU	83,3	47 (Levemente negativo)	47,3	14,7	30,7
GARZÓN	<b>86,7</b>	54 (neutro)	35,3	4	31,3

Tabla 4: indicadores discursivos de desideologización en el corpus, resumen y énfasis en los valores máximos

A continuación describimos estos rasgos vinculándolos a las estrategias del encuadre, y señalamos diferencias discursivas entre los seguidores de las distintas cuentas analizadas:

1. *Estrategia temática*: elusión de los temas políticos en pro de temas anecdóticos y periféricos, relacionados sobre todo con los protagonistas de la política. Los seguidores que menos hablan de política son los de Garzón e Iglesias. Los que más hablan de política son los del PSOE y los de Ciudadanos.
2. *Estrategia léxica*: un léxico emocionalmente marcado, más valorativo que referencial, que privilegia la ofensa, la burla o el sarcasmo. Los seguidores que más usan el léxico ofensivo son los de Ciudadanos y Rivera. Los seguidores que en conjunto usan un léxico más neutro, no marcado valorativamente, son los de Garzón, el PSOE y Sánchez.
3. *Estrategia intencional*: predominio de actos de habla de ilocutividad expresiva de ataque, en lugar de representativa. Los seguidores que más recurren a la intencionalidad expresiva negativa son los de Rajoy y Ciudadanos; los del PSOE, Garzón y Sánchez son quienes me-



nos la usan. Sólo los seguidores de Garzón muestran un uso significativo de la ilocutividad expresiva positiva, centrada sobre todo en el elogio a su persona. Los únicos seguidores en cuyos mensajes predomina la ilocutividad representativa son los de Sánchez y el PSOE. El análisis del corpus nos lleva a señalar que mientras en el acto de habla individual predominan actos negativos como el insulto o el ataque, la red social ofrece el escenario óptimo para la ejecución de lo que podríamos considerar como un *acto de habla colectivo*: el linchamiento. El linchamiento es un tipo de acto discursivo que exige un sujeto de la enunciación múltiple y anónimo, cuya identidad se basa en la identificación “a la contra”, compartiendo sobre todo los enemigos y los odios.

4. *Estrategia afiliativa*: insistencia en la discrepancia sobre el acuerdo, tanto en el nivel proposicional como ideológico/partidista. Las cuentas que reciben más comentarios hostiles y discrepantes (por tanto, una afiliación partidista más débil) son las del PP y Ciudadanos. Las que generan más tuits de conformidad y afiliación son las del IU, Garzón y el PSOE.

La conclusión más significativa de tales diferencias entre cuentas es que son los seguidores del PSOE y Sánchez los que más se alejan del discurso desideologizado y de la política negativa (algo que estaría en consonancia con el estilo discursivo que caracteriza otros textos de este mismo partido, como los argumentarios, Gallardo 2014).

Vale también la pena comentar brevemente las diferencias entre los seguidores de partido y los seguidores del correspondiente candidato, pues algunos indicadores muestran discordancias interesantes para futuros análisis:

- En el caso de Ciudadanos y Rivera dos indicadores contrastan notablemente, con valores que se alejan más de 15 puntos: los seguidores del candidato publican más tuits de contenido no político pero menos tuits discrepantes.
- Rajoy recibe bastantes más tuits de ataque (expresividad negativa) que la cuenta del PP, sin embargo el partido obtiene más comentarios discrepantes que el candidato.
- En el perfil de los seguidores de Iglesias solo hay un indicador que se aleje significativamente respecto a los seguidores de Podemos: los seguidores del secretario general publican muchos más tuits de tema no político.
- Por lo que se refiere a los seguidores del PSOE y Sánchez, la diferencia significativa es también la misma: los seguidores del candidato publican más tuits de contenido no político.

- El caso de IU y Garzón es el que muestra más coherencia entre los seguidores de las dos cuentas, aunque la primera supera levemente a la segunda en expresividad negativa y en discrepancia.

Para nuestro análisis resulta fundamental tener en cuenta que el discurso ciudadano es reactivo al discurso político institucional de partidos, gobiernos y representantes. Como vimos (Figuras 3 y 4), la pobreza ideológica del discurso en Twitter empieza por la propia estrategia temática, y en los mensajes tanto de los actores políticos como de los ciudadanos. Creemos que se puede relacionar esta situación con el concepto de hipocognición según es apuntado por Lakoff (2004: 21): “*carencia de aquellas ideas que necesitas, la falta de un marco prefijado*”. Lakoff toma el concepto de la antropología, concretamente de los estudios de Robert Levy sobre los tahitianos, cuya alta tasa de suicidios vinculaba con la carencia de términos apropiados para designar las emociones, y con la designación metafórica y en tercera persona de los estados emocionales como la tristeza o la cólera. Esta inefabilidad de la propia experiencia es lo que Levy etiquetaba como *hipocognición*, y Lakoff traslada el concepto a la escasez de ideas que, según él, caracterizaría el discurso político de los demócratas estadounidenses: “*Los progresistas padecen una hipocognición masiva (...) nuestras lagunas conceptuales siguen ahí*” (2004: 24).

Creemos que aunque Lakoff maneja una noción de marco fundamentalmente léxica, la hipocognición también puede aplicarse a un discurso político que elude los temas realmente políticos y desvía el debate hacia asuntos periféricos, otorgándoles una relevancia desmesurada. Entre tales desviaciones, una de las más productivas consiste en desplazar la atención desde los enunciados (qué políticas se proponen) a las enunciaciones (qué sujetos políticos las proponen, o en qué tono), de manera que, por ejemplo, el tuit diario de Donald Trump puede convertirse en noticia de primera magnitud, lo que propicia a su vez un encadenamiento casi infinito de “discursos sobre discurso de...”; son mecanismos de des- y re-encuadre.

Esta hipocognición, es decir, la ausencia de un discurso político coherente y denso, rico en ideas y reconocible para el votante, vacía el espacio ideológico y permite que cobren protagonismo en el discurso público asuntos y temas poco relevantes que, además, incluso ponen en juego su propia naturaleza veritativa. Si tradicionalmente la persuasión se ha vinculado más a la verosimilitud que a la verdad, el discurso pseudopolítico, que no es exclusivo de las redes sociales pero que encuentra en ellas un escenario óptimo, parece prescindir absolutamente de ambas. Los ejemplos son múltiples, pero cabría pensar que el discurso de la *alt-right* estadounidense representa uno de los casos más evidentes de esta elaboración discursiva, que está en la base de la aparición de conceptos como “posverdad”, “falsas noticias”, o “hechos alternativos”. Lo preocupante no es solo la relexicalización cínica de estos fenómenos (“mentira” sería un hiperónimo válido para los tres conceptos), sino su asentamiento y su naturalización en el ecosistema

informativo y político, una situación en la que los medios son absolutamente cómplices, al igual que las empresas de redes (Enguix 2017).

En todo caso, la publicación de mensajes no políticos en las cuentas desencadenantes parece responder a una idea bien asentada en la comunicación política (cuyos profesionales gestionan los perfiles de las redes) según la cual el votante, en realidad, no quiere oír hablar de política, de forma parecida a como se afirma que el telespectador solo quiere ver telebasura. El discurso político se iguala así con la propaganda política, con toda la simplificación que ello supone. Por ejemplo, uno de los consejos de Lakoff en su *Manual del progresista* (2006) apunta precisamente a la idea de que el discurso político de izquierdas falla por construir un destinatario atento a los hechos y guiado por la racionalidad; el lingüista cognitivo señalaba, de hecho, que esta sería una de las “trampas que hay que evitar” (2006: 36): *“los progresistas caen en esta otra trampa: creen que los hechos convencen por sí solos a los electores, ya que los electores son “rationales” y deciden su voto en función de las propuestas y sus propios intereses”*. Sin embargo, y dejando al margen varios prejuicios latentes en la afirmación de Lakoff, análisis como el que aquí presentamos, basado en datos, sugieren que los ciudadanos están atentos a la realidad política objetiva si los mensajes previos de los políticos (o de los medios, en tanto que actores políticos) abren esa línea discursiva; así lo vemos sobre todo en las cuentas de Sánchez y el PSOE.

Frente a los hechos y la racionalidad, el discurso pseudopolítico se vuelca en las emociones y los estados anímicos, especialmente los negativos, muchas veces mediante estrategias indirectas de preactivación (*priming*) que generan connotaciones e inferencias. Este es el rasgo que hemos asociado a la estrategia intencional del corpus, donde destaca un discurso vehemente y emotivo, dominado por la expresividad negativa: la queja, el ataque y la imprecación son los actos privilegiados. La comunicación política viene insistiendo desde hace tiempo en la conveniencia de apuntar a las emociones del votante (actos expresivos), pero cuando esto supone construir un discurso que ignora los hechos (actos representativos) es lógico que las respuestas obtenidas se muevan también en esa misma esfera comunicativa, una esfera que no define *per se* a la política. Tales opciones encierran una lectura sesgada de diversos autores que han señalado la importancia de incorporar al discurso político los marcos emocionales y psicológicos, como Charaudeau, Brader, Karatzogianni, etc. Señala por ejemplo Lakoff que *“las situaciones políticas son reales, tanto como los hechos que las suscitan, pero también movilizan valores y confianza (...) Los asuntos específicos son secundarios; no irrelevantes ni menores, sino secundarios”* (2006: 32). Desde nuestro punto de vista, las palabras claves en esta cita son “pero también”, y “no...sino”. El texto de Lakoff alude a una doble dimensión del discurso político que con frecuencia los “dircom” ignoran o interpretan de manera muy reduccionista y simplificadora; en consecuencia, el destinatario que construyen para sus textos incorpora estos mismos rasgos.

Por último, el aspecto interactivo del tuit nos permite valorar los indicadores de la estrategia de afiliación, en concreto la manifestación de discrepancia o consenso respecto al contenido del tuit desencadenante, y la manifestación de preferencia política (afiliación vs. oposición partidista). Es mucho más frecuente que los usuarios de Twitter publiquen mensajes donde muestran discrepancia y, sobre todo, oposición (más o menos política). El hecho de que las cuentas del PP, Rajoy, Ciudadanos y Rivera sean las que obtengan más comentarios en esta línea nos lleva a pensar que los votantes de estos partidos no son los más activos en Twitter, es decir, que sus votantes prototípicos no están en las redes sociales. No cabría pensar, pues, que la red social pueda interpretarse como un reflejo electoral fiable, según sugieren algunos estudios, pues ni el partido más votado en las elecciones es el que más respaldo encuentra en la red, ni el mapa de usuarios activos se corresponde demográficamente con el mapa electoral.

En definitiva, los datos que hemos presentado confirman la idea de que, frente al lugar común tan cultivado por los medios, Twitter no alberga el debate político de la sociedad actual sino que, en su mayor parte, los usuarios construyen un discurso pseudopolítico, y utilizan la política como excusa para el desahogo, la frivolidad y el gesto indignado. Conviene recordar además que, junto a los perfiles de ciudadanos anónimos y actores políticos (partidos y candidatos, pero también los medios) existen numerosas cuentas que, amparadas en el anonimato, espolean este tipo de discurso y actitudes apasionadas, más ajustadas al *pathos* que al *ethos* o al *logos* de la política. Estas cuentas anónimas, verdaderos bufones digitales, amplifican un discurso falaz y burlón, que solo practica el descrédito, y cuyo tratamiento como voces autorizadas (*influencers*) en la vida pública es un (lamentable) rasgo más del discurso pseudopolítico dominante en la red. La subjetividad que emerge de este discurso se caracteriza por una actitud constante y sistemática de oposición, por el ataque al Otro (sea quien sea), y por un exhibicionismo ególatra y autocomplaciente que alimenta la postura indignada en los seguidores. Pero esta indignación, como bien ha señalado Inne-rarity (2015: 212) resulta insuficiente porque “*no diseña horizonte deseable ni programa de acción alguno*”, no va más allá de la propia recreación discursiva en bucle.

## 5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado indicadores de desideologización en un corpus de tuits publicados por seguidores de los perfiles de partidos y candidatos en la campaña electoral de junio de 2016. A partir de un modelo de análisis del discurso que propone indicadores pragmáticos para diversas estrategias de encuadre que se refuerzan entre sí, hemos identificado predominios discursivos que describen un discurso desideologizado, más propio de la pseudopolítica que de la política.

En la *estrategia temática* predominan los tuits de tema no político, dominantes especialmente en las cuentas de Iglesias, Garzón e IU; hemos considerado este rasgo como un correlato de la hipocognición que impera en el discurso desencadenante de partidos y políticos. En la *estrategia léxica* el análisis destaca el uso de un lenguaje vehemente que se deleita en la valoración negativa, propia de campos semánticos como el insulto o la ofensa; las cuentas de seguidores de Rivera y de Ciudadanos son las que más recurren a este indicador. La *estrategia intencional* de los actos de habla solo es predominantemente representativa en las cuentas de Sánchez y el PSOE; por el contrario, lo habitual en la pseudopolítica es una intencionalidad expresiva negativa, es decir, centrada en el ataque. Finalmente, la *estrategia afiliativa* del nivel interactivo muestra preferencias por mensajes que insisten en la discrepancia proposicional y la oposición ideológico-partidista, y son las cuentas de Ciudadanos, PP y Rajoy las que más mensajes reciben de este tipo.

Esta falta de compromiso ideológico interactúa con otros dos rasgos discursivos que son la personalización (el político, o más concretamente, su imagen, como único mensaje relevante) y la espectacularización (que en el salto de la televisión a las redes sociales culmina con el concepto de “posverdad”).

#### REFERENCIAS

- CASTELLS, M. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”, *TELOS* 74.
- ECO, U. (2006): *A paso de cangrejo. Artículos, reflexiones y decepciones*, Barcelona: Bestseller, 2008.
- ENGUIX OLIVER, S. (2015): *Periodismo político: fundamentos, práctica, perspectivas*, Bellaterra/Barcelona/Castelló/València: UAB, UJI, UPF, UV.
- ENGUIX OLIVER, S. (2017): “Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios”, *Anàlisi* 56, en prensa.
- FILLMORE, C. (1976): “Frame semantics and the nature of language”, *Annals of the New York Academy Sciences*, 280, pp. 20-32.
- FRYE, N. (1982): *El gran código*, Barcelona: Gedisa, 1988.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2014): *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*, Barcelona: Anthropos/Siglo XXI.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2016): “Programas de tertulia política en Twitter: un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso”, *CLAC. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 66, pp. 86-147.
- GALLARDO PAÚLS, B. (2017): “Politicians in Twitter: discursive features of personalization in Pseudopolitics”, en *Populismi, nuove destre, nuovi partiti: quali discorsi politici in Europa?*, Università di Pisa, en prensa.
- GALLARDO PAÚLS, B. y ENGUIX OLIVER, S. (2016a): *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*, Valencia: Universitat de València.

- GALLARDO PAÚLS, B. y ENGUIX OLIVER, S. (2016b): "From Media Populism to Internet Populism: Pseudopolitics in Social Media", *Populism, New Right Wing And New Parties: What Kind Of Political Discourses In Europe?*, Department of Political Science - University of Pisa - 10th and 11th of June, 2016.
- GALLARDO PAÚLS, B. y ENGUIX OLIVER, S. (2017): "#CeQu'OnNeVoitPas: les photos de campagne des politiciens espagnols à Instagram", en *Collectif DAEM (dir.): Arts et médias: lieux du politique?*, Paris: L'Harmattan, en prensa.
- GIRONA FIBLA, N. (2014): "Las vueltas del populismo", *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, 46: 4-15.
- HOWARTH, D. (2005): "Aplicando la teoría del discurso: el método de la articulación", *Studia Politicae* 5, 37-88.
- INNERARITY, D. (2015): *La política en tiempos de indignación*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- KABATEK, J. (2005): "Tradiciones discursivas y cambio lingüístico", *Lexis*, XXIX.2, pp.151-177.
- LAKOFF, G. (2004): *No pienses en un elefante*, Madrid: UCM, 2007. Trad. de Magdalena Mora.
- LAKOFF, G. (2006): *Puntos de reflexión. Manual del progresista*, Barcelona: Eds. Península, 2008. Trad. de Judith Wells.
- MORENO-ORTIZ, A. (2016): *Lingmotif 1.0* [Computer Software]. Málaga: Universidad de Málaga. <http://tecnologia.uma.es/lingmotif>
- MORENO-ORTIZ, A. (2017): "Lingmotif: A User-focused Sentiment Analysis Tool", *Procesamiento de Lenguaje Natural*, 58, pp. 133-140.
- PELLISSER, N.; VILLAR, P.; ENGUIX, S. (2017): "El vídeo electoral: nuevas estrategias y nuevos mensajes en Twitter", *VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Tecnologías y Contenidos Digitales*, Universidad Camilo José Cela, Madrid, 27-28 de abril de 2017.
- 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.