

Reseñas/Reviews

DOI 10.1515/soprag-2014-0018

Mancera, Ana y Pano, Ana (2013). *El discurso político en twitter*. Barcelona: Anthropos. ISBN 978-84-15260-66-0, 335 pp. Precio: € 18.

La obra de Ana Mancera y Ana Pano estudia el discurso político electoral en Twitter. Con una exhaustiva y actualizada bibliografía interdisciplinaria, aborda el análisis de 454 *tuits* producidos durante la campaña de las elecciones generales celebradas en España el 20 de noviembre de 2011. El corpus engloba tanto los mensajes emitidos por los candidatos de los principales partidos políticos, como un conjunto heterogéneo de *tuits* de compañeros de partido, periodistas, ciudadanos anónimos y cuentas satírico-humorísticas.

El volumen se divide en tres partes, integradas por un total de nueve capítulos. Su principal novedad reside en las sinergias que plantea. Si bien recientemente el estudio del discurso político ha experimentado una especial revitalización, no son muchos todavía los trabajos que focalizan su encaje en los canales derivados de los avances en las tecnologías de la información y la comunicación. Las autoras proponen, pues, un estudio del proceso de adaptación del discurso político a un canal que presenta severas restricciones enunciativas a la par que un potencial de alcance comunicativo descrito frecuentemente como *viral*.

En el primer capítulo de la primera parte se presenta la evolución de la Comunicación mediada por Ordenador (CMO) hasta la consolidación del denominado Discurso mediado por Ordenador (DMO). En este sentido, se apunta que la lingüística española ha superado cuestiones tales como la dicotomía entre oralidad y escritura; el análisis de la interacción a partir de un enfoque sincrónico, asincrónico o semi-sincrónico, o la reconfiguración de la identidad de los usuarios. Hoy, señalan las autoras, el DMO se caracteriza por la apertura constante del canal, la reciprocidad, la coloquialización discursiva y la recurrencia a sistemas semióticos más complejos. Todo ello responde a las innovaciones que la Web 2.0 incorpora respecto a la Web 1.0 y que pueden sintetizarse en un intento de movilizar la participación en la red, cuestión esta altamente relevante para los políticos en campaña. Introducen, asimismo, los conceptos de “opinión pública” y de “grupos de interés”, a partir de ejemplos como el del movimiento *Arreglamicalle*, para mostrar los potenciales usos de la Web 2.0 en contraste

Reseñado por Joan G. Burguera Serra: Departamento de Filología Hispánica, Facultad de Filología, Universidad de Barcelona, Gran Vía de las Cortes Catalanas, 585, 08007, Barcelona, ESPAÑA, E-Mail: burguera@ub.edu

con las prácticas discursivas unidireccionales, propias de la plataforma 1.0, a las que recurren en general los políticos.

En el segundo capítulo, se describe técnicamente la plataforma Twitter, desde su concepción originaria basada en el sistema de comunicación de la red de taxis, hasta la explicación de su evolución tecnológica y de su impacto en la política y en los *mass media*. Así, se subraya su relevancia en acontecimientos como la revolución de la Plaza Tahrir de El Cairo o el movimiento 15M de España, o su expansión y uso por parte de personajes famosos. En este capítulo, las autoras apuntan que Twitter muestra un carácter híbrido a mitad de camino entre los *blogs* y las redes sociales. Comparte con los primeros el carácter asimétrico y la no necesaria reciprocidad, y con las segundas la preeminencia de la interacción por encima de la información. Sin embargo, en Twitter sobresalen particularidades como la brevedad y la convencionalización de significados – que, por otro lado, conversacionalizan –, la recurrencia a enlaces, el uso de *hashtags*, el *retuiteo*, etc. Las autoras presentan estudios cuantitativos que revelan que la actividad en Twitter responde, en un alto porcentaje, a lo que se denomina balbuceo insustancial. Comentan, finalmente, el uso de Twitter como fuente informativa por parte de los periodistas, práctica conocida como *crowdsourcing* y concluyen con una idea relevante en lo que al discurso político se refiere, a saber, estar en Twitter no es sinónimo de disponer de una estrategia 2.0.

La segunda parte del libro consta de tres capítulos. El primero de ellos se dedica a la contextualización histórica de las elecciones de 2011. Se presenta a los principales candidatos y se comentan algunos eslóganes electorales así como algunas de las recurrencias léxicas de los mismos (el *cambio*). Las autoras abordan también el papel de la televisión y la legislación en la cobertura de los debates y enfatizan la centralidad de los candidatos en las campañas electorales, en un ejemplo de lo que Rospir (1999) denomina “la personalización de la política”. El capítulo concluye con un análisis de los resultados de las elecciones.

El siguiente capítulo se abre con un ejemplo concreto altamente relevante: la experiencia de Barack Obama en el campo de las redes sociales y su paso del anonimato a la presidencia de los EE.UU. El uso de la Web 2.0 por parte del equipo de Obama estuvo dirigido a establecer un clima de diálogo personalizado con el ciudadano en lugar de funcionar como mero espacio publicitario. Con ello, las autoras demuestran que las redes sociales, o Twitter en este caso, no son una panacea, sino que requieren una planificación táctica que sirva para fortalecer las relaciones con el potencial votante. Tras este ejemplo, se dirige la atención a la campaña electoral española y se describe sucintamente el corpus de trabajo: 454 *tuits* en total, de los cuales un total de 182 atienden al debate electoral cara a cara que enfrentó a los candidatos de los dos grandes partidos. Las autoras apuntan ya algunas funciones recurrentes en el uso de Twitter por

parte de los políticos y sus equipos, a saber, la permanente adición de enlaces, la citación ecoica de declaraciones o actuaciones de su candidato con repercusión mediática, las críticas al adversario, la anticipación de encuestas favorables, etc. Se observa, en este sentido, una especial tendencia a tuitear intervenciones del propio debate o, en otro orden de cosas, trasladar la agenda de campaña al conjunto de seguidores. Sin embargo, a diferencia de la campaña de Obama, los líderes españoles utilizaron Twitter con una finalidad básicamente publicitaria, con pequeños guiños electorales, en la que se dejaba en un segundo plano la interacción con la ciudadanía. Las autoras cierran este capítulo con dos aspectos relevantes: analizan, por una parte, algunos casos de ‘errores’ en el uso de Twitter que acarrearán la dimisión de sus emisores y demuestran, por otra, que el final de la campaña implica o una reducción de la actividad en Twitter o directamente el cierre de la cuenta.

El tercer capítulo de este bloque gira en torno a 237 *tuits* de periodistas que cubrieron la campaña. En este caso, se señala que la función primordial consiste en compartir su propia experiencia personal con los lectores. Evidentemente, la crítica al político adquiere un papel central, hasta el punto de entablar discusiones que las autoras comparan con los existentes en el s. XIX entre los periodistas y los agraviados por sus opiniones. En este capítulo, se hace especial hincapié en los denominados *tuitódromos* y en el alcance de la categoría de *Trending Topic* de ciertas etiquetas. Aparece, aunque se aborda con más detenimiento más adelante, una primera referencia al uso de Twitter con finalidad humorística mediante las cuentas *fake* (ej. @NanianoRajoy) y concluyen con una idea altamente relevante: el uso de Twitter no comporta la victoria electoral. Una mayor tecnopresencia se asocia a una mejor reputación, pero ello no encaja con los usos unidireccionales que priman en el corpus objeto de estudio.

La última parte del libro se dedica, inicialmente, a explicar la *conversacionalización* del discurso político. Se afirma, asimismo, que el discurso político muestra dos grandes funciones: (i) presentar propuestas y elogios a la propia figura o facción política y (ii) atacar al rival; y de acuerdo con los presupuestos de Fernández Lagunilla (1999a, 1999b), se abordan los siguientes rasgos del discurso político: el uso ambiguo del lenguaje, el carácter polémico y la intención agitadora destinada a la persuasión.

En relación con el primero, las autoras ejemplifican la ambigüedad de determinados términos (*valor, igualdad*), comentan la recurrencia al eufemismo o las técnicas de ocultación (*crisis vs. desaceleración económica*), la frecuencia de metáforas (*país de primera división*), el uso de grupos nominales ‘saturados’ (*el cambio*), las nominalizaciones impersonalizadoras (*reducción vs. reducir*), el lenguaje evasivo en las respuestas o el uso de tecnicismos relativos a ámbitos como la economía.

En cuanto al carácter polémico, se aborda la construcción discursiva del adversario político. Se analiza, pues, el sistema deíctico relativo a la mención discursiva del emisor, el interlocutor y la audiencia; así como recursos dirigidos a la erosión de la imagen del rival tales como las reproducciones de discursos ajenos con intención descalificadora, el uso de preguntas para pedir aclaraciones, la utilización de preguntas retóricas y de interrogaciones ecoicas, etc.

Finalmente, el capítulo concluye con una reflexión en torno a los mecanismos de afiliación de los destinatarios finales. Según las autoras, se combinan emociones y argumentación con el fin de persuadir a la audiencia y para ello se retoman mecanismos lingüísticos tradicionales o figuras retóricas como pueden ser la metáfora, la analogía, las anáforas, las acumulaciones y la repetición de estructuras paralelísticas, los entimemas, los clichés, la entextualización, etc. En relación con los *tuits* estudiados, las autoras concluyen que Pérez Rubalcaba se adapta mejor a la coloquialidad, mientras que Rajoy se muestra más distante como consecuencia de una actividad discursiva más planificada.

El capítulo dos caracteriza el uso que los políticos llevan a cabo de las funcionalidades que permite *Twitter*. Así, se tratan las menciones, los *retuits*, la inclusión de enlaces y el etiquetaje. Destaca, por ejemplo, el uso del signo @ para asignar referente o con función apelativa, la acción de retuitear como mecanismo para consolidar una *ambient affiliation* (Rajoy retuitea automáticamente, mientras que Rubalcaba tiende al retuiteo y modificación manual), el uso de *hashtags* como elementos intraoracionales o intrasintagmáticos (*análisis de la #jornada de reflexión*) que actúan en muchos casos como eslóganes o consignas y que generan también, al igual que muchos enlaces, reacciones adversas, pese a perseguir funcionar como soporte argumentativo.

El tercer capítulo aborda la (des)cortesía en el uso del *Twitter* por parte de políticos. Este apartado se inicia con una revisión de los principales presupuestos en torno a este ámbito de estudio para centrar la atención en los *Face Flattering Acts* (FFAs) que se dedican los periodistas y que, en ocasiones, también reciben los políticos, acompañados con mecanismos de intensificación lingüística; y en los *Face Threatening Acts* (FTAs) dirigidos tanto a políticos como a periodistas, así como los niveles de intensidad que presentan (se apuntan ejemplos de verdadera violencia verbal) y los recursos lingüísticos asociados (ej. creaciones léxicas del tipo *Rubalcaga*).

La obra concluye con un último capítulo dedicado al humor y a la ironía en el *Twitter* político. En este apartado, se analiza en primer lugar la repercusión de las cuentas paródicas de los políticos desde distintas perspectivas. Así, se abordan las repercusiones que conllevó el cierre de la cuenta @NanianoRajoy y el efecto contraproducente derivado. A continuación, y tras glosar los presupuestos en torno al análisis pragmático de la ironía, las autoras ejemplifican

algunos indicadores formales de este valor pragmático que van desde el uso de emoticonos, hasta la recurrencia a fraseologismos, pasando por el uso intencionado de los signos de puntuación o de las mayúsculas, entre otros.

El estudio de Mancera y Pano supone, pues, una visión panorámica de la adaptación del discurso político en Twitter. Resulta altamente recomendable para contrastar el uso que del mismo canal puedan hacer otros actores públicos (periodistas, famosos, instituciones, organismos, etc.) y para cotejar semejanzas y diferencias con el uso de la lengua que los políticos ejercitan en otros ámbitos y géneros (entrevistas, sesiones parlamentarias, comparencias, etc.)

Referencias

- Fernández Lagunilla, M. (1999a): *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Fernández Lagunilla, M. (1999b): *La lengua en la comunicación política II: la palabra del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Rospir, J. I. (1999): La globalización de las campañas electorales, en Muñoz-Alonso Ledo, A. y Rospir, J. I. (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55–88). Barcelona: Ariel.